

Inka Hedman

Dagstidningars marknadsföring
varumärkesförstärkning via digital marknadsföring

Pro Gradu avhandling i Internationell Marknadsföring
Handledare: Anna-Greta Nyström
Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi
Handelshögskolan vid Åbo Akademi
Åbo 2020

ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH EKONOMI

Abstrakt för avhandling pro gradu

| |
|---|
| Ämne: Internationell marknadsföring |
| Författare: Inka Hedman |
| Arbetets titel: Dagstidningars marknadsföring – varumärkesförstärkning via digital marknadsföring |
| Handledare: Anna-Greta Nyström |
| <p>Abstrakt:</p> <p>Digitaliseringen har skapat nya möjligheter för företag och samtidigt förändrat verksamheten inom flera branscher starkt. En av de här branscherna är mediebranschen, där bland annat dagstidningars format förändrats från tryckt till alltmer digital. Dagstidningens verksamhetsomgivning påverkas av det digitala formatet, men också av sociala medier och hur journalistikens position förändrats. Det oändliga informationsflödet och sociala medierna skapar en press för dagstidningars synlighet och framgång. Varumärket är en av de verktyg som företag kan utveckla för att påverka sin framgång. Dagstidningars varumärke står bland annat för tillit och journalistikens kvalitet.</p> <p>Syftet med den här avhandlingen är att utreda hurdana marknadsföringssätt dagstidningar använder för att förstärka sitt varumärke i en digital mångfald. I avhandlingen används kvalitativa metoder, med semistrukturerade intervjuer och analys av dokument som forskningsmetoder. Tre dagstidningar intervjuades samt fem rapporter, som behandlar mediebranschen och nyhetsförmedling, analyserades för undersökningen.</p> <p>I analysen av empirin framkom det att dagstidningars digitala marknadsföringssätt påverkas av företagets resurser och de nuvarande läsarnas konsumtionsvanor. Dagstidningarna fokuserar i sin marknadsföring på kundsegment, som definieras bland annat av vilket format av dagstidningen läsarna föredrar. Alla informanter ansåg varumärket vara en viktig del av företagets verksamhet. Strategierna för att utveckla och upprätthålla varumärket låg på olika nivåer.</p> <p>Avhandlingens resultat visar att dagstidningarnas marknadsföringsstrategier lägger fokus på dagstidningens innehåll och dess kvalitet. Redskapen för digitala marknadsföringen består till exempel av insamling av data för att anpassa marknadsföringen. Dagstidningens varumärke påverkar bland annat köpbeslutet och på vilket sätt företaget når nya läsare. Dagstidningens verksamhetsområde spelar en stor roll i företagets framgång.</p> |
| Nyckelord: varumärken, varumärkesförstärkning, marknadskommunikation digitalt, marknadskommunikation i medier, digital marknadsföring, marknadsföringsstrategier, dagstidningar, nyhetsförmedling |
| Datum: 16.5.2020 |
| Sidoantal: 83 |

Innehåll

| | |
|---|----|
| 1. Inledning | 1 |
| 1.1 Problemområde | 1 |
| 1.2 Syfte och forskningsfrågor | 3 |
| 1.3 Avgränsningar | 4 |
| 1.4 Metod | 4 |
| 1.5 Centrala begrepp | 5 |
| 1.6 Disposition | 6 |
| 2. Teori | 8 |
| 2.1 Varumärken | 8 |
| 2.1.1 Starka varumärken | 8 |
| 2.1.2. Föreställningar som skapas av varumärken | 10 |
| 2.1.3 Uppfattningar om varumärken | 10 |
| 2.1.4 Varumärkesförstärkning som strategi | 12 |
| 2.1.5 Sammanfattning | 14 |
| 2.2 Marknadskommunikation digitalt | 15 |
| 2.2.1 Marknadskommunikation i digitala förhållanden | 15 |
| 2.2.2 Marknadskommunikation i medier | 16 |
| 2.2.3 Verktyg inom digital marknadskommunikation | 17 |
| 2.2.4 Strategier för marknadskommunikationen | 19 |
| 2.2.5 Sammanfattning | 20 |
| 2.3 Digital marknadsföring | 21 |
| 2.3.1 Digitala marknadsföringssätt | 21 |
| 2.3.2 Effekter inom digital marknadsföring | 22 |
| 2.3.3 Verktyg inom digital marknadsföring | 25 |
| 2.3.4 Sammanfattning | 30 |
| 2.4 Sammanfattning av den teoretiska referensramen | 31 |
| 3. Metod | 34 |
| 3.1 Forskningsdesign | 34 |
| 3.2 Kvalitativ forskning | 34 |
| 3.3 Val av forskningsmetod | 35 |
| 3.4 Intervjuer | 37 |
| 3.4.1 Val av informanter | 37 |
| 3.4.2 Intervjuguide och -process | 38 |
| 3.5 Analys av dokument | 38 |
| 3.5.1. Val av rapporter | 38 |
| 3.5.2 Analysprocess av rapporterna | 39 |

| | |
|--|----|
| 3.6 Validitet och reliabilitet | 40 |
| 3.7 Sammanfattning | 41 |
| 4. Presentation av data | 42 |
| 4.1 Intervjuer | 42 |
| 4.1.1 Dagstidningens roll i dag | 42 |
| 4.1.2 Marknadsföring av dagstidningen digitalt | 44 |
| 4.1.3 Varumärken | 46 |
| 4.1.4 Sammandrag av intervjuerna | 49 |
| 4.2 Rapporter | 50 |
| 4.2.1 Dagstidningens roll i dag | 51 |
| 4.2.2 Marknadsföring av dagstidningen digitalt | 54 |
| 4.2.3 Varumärken | 56 |
| 4.2.4 Sammandrag av rapporterna | 61 |
| 4.3 Sammanfattning | 63 |
| 5. Analys | 64 |
| 5.1 Dagstidningars varumärkesförstärkning | 64 |
| 5.2 Strategier för marknadskommunikation digitalt | 66 |
| 5.3 Redskap för digital marknadsföring | 67 |
| 5.4 Dagstidningars varumärkesförstärkning via digital marknadsföring | 69 |
| 5.5 Sammanfattning | 70 |
| 6. Sammanfattande diskussion | 72 |
| 6.1 Återkoppling till syftet och svar på forskningsfrågorna | 72 |
| 6.2 Rekommendationer till dagstidningar | 75 |
| 6.3 Kritisk överblick | 75 |
| 6.4 Förslag till fortsatt forskning | 76 |
| Referenser | 78 |
| Bilagor | 82 |

1. Inledning

1.1 Problemområde

Teknologins och digitaliseringens utveckling har förändrat marknadsföringen från reklamer och produktplacering till personligen anpassat innehåll, algoritmer för konsumenters känslotillstånd och intressen. Möjligheterna som är många och blir allt fler påverkar även hela samhällsliga utvecklingen. Digitala tjänster förändras konstant och därmed även konsumentvanorna och förväntningarna från konsumenterna. Möjligheterna tvingar företag att ständigt anpassa sig till följande teknologiska triumf, i en marknad där mångfalden för konsumenten är oändlig.

En av de branscher som påverkats av digitaliseringen starkt är mediebranschen. Konsumtion av bland annat tidningar, musik, böcker, filmer och tv-program har förändrats mycket under de senaste årtionden. Digitaliseringen har möjliggjort att medieinnehåll är tillgängligt till konsumenter var och när som helst. Samtidigt har förändringen inom branschen påverkat hur företagen säljer, gör reklam för och distribuerar sina tjänster och produkter. Traditionella marknadsföringssätt är inte längre tillräckliga knep för att nå konsumenter.

Traditionell marknadsföring var ursprungligen till exempel reklamer i tidningar, radio och tv. Digitaliseringen har skapat nya marknadsföringssätt för företag och nya sätt för konsumenter att kommunicera sinsemellan. (Zinkhan, 2005) Den digitala marknadsföringen möjliggör nya sätt för företag att bland annat nå konsumenter, att upprätthålla kundrelationen och att analysera kundernas konsumentbeteende.

Digitala marknadsföringssätt används även i dagstidningar. Dagstidningar har under historiens gång haft en stark samhällsposition. Syftet med dagstidningen har varit att förmedla information och kunskap om vad som händer lokalt och globalt. I dag då sociala medier och internet i sig möjliggör kommunikations- och informationsflöde, sker förmedlingen av information på mängder av olika plattformar och i mängder av olika uttryckssätt. Till exempel vänder sig en del konsumenter till sociala medier då de vill veta om aktuella ämnen i sådana situationer där de tidigare sökt informationen från dagstidningar eller nyhetsförmedlare. (Kotler, 2016) Trots det har dagstidningar en

central roll i nyhetsförmedling än i dag. Dagstidningar, så som andra företag, har förflyttat sig till digitala plattformar och använder sig av olika redskap i sin informationsförmedling, som anpassad marknadsföring på webbsidor eller plattformar, anpassat innehåll i artiklar enligt läsaren med mera. Webanalys har möjliggjort att företag kan följa sina kunders konsumtionsvanor intensivt, och till exempel vilka reaktioner olika sorters aktivitet skapar hos konsumenterna. (Philippen, Shephard & Furnell, 2004)

Det är uppenbart att dagstidningar inte i dag enbart tävlar mot andra dagstidningar, utan även mot sociala medier, informationsflöde via sociala plattformar och digitala tjänster överlag. Då information förflyttas snabbt mellan personer och medier uppstår frågan om dagstidningar fortfarande behövs i samma syfte som förut. I ett oändligt informationsflöde, där den största delen är gratis tillgängligt, uppstår även frågan om vad konsumenterna är villiga att betala för. (Seppänen & Väliaverronen, 2014) En annan aspekt är förändring i maktpositionen som skett via sociala medier. I dag kan en Youtube-kanal eller person som gör YouTube videor vara mer känd än en Hollywoodstjärna. Förändringen i maktpositioner influerar personer, och vi ser att inte enbart individer men också sociala grupper kan skapa stora förändringar i trender och i samhälleliga frågor. (Kotler, 2016)

Konkurrensen mellan dagstidningar och andra tjänster där information förmedlas samt dagstidningar sinsemellan skapar ett behov för företagen att skapa ett starkt varumärke för dagstidningen. Dagstidningars starka varumärke är ett av verktygen för att överleva i mångfalden av informationsförmedlande företag. Eftersom konkurrensen för dagstidningar vuxit kan vi ifrågasätta om varumärket fått en allt större mening för att upprätthålla bilden om företaget som en pålitlig informationskälla. Varumärket påverkar såväl synligheten för dagstidningen, konsumtionen av dagstidningen, viljan att betala för nyhetsinnehållet och konsumenternas tillit till faktabaserat innehåll i dagstidningen.

I den här avhandlingen undersöks hurdana digitala marknadsföringssätt dagstidningar använder för att förstärka sitt varumärke och för att nå kunder. Vilka strategier dagstidningar använder för digital marknadskommunikation och vilka redskap de använder i digital marknadsföring undersöks också i avhandlingen.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med avhandlingen är att utreda hurdana marknadsföringssätt dagstidningar (som företag) använder för att förstärka sitt varumärke i en marknad av digital mångfald. Svaret på forskningsfrågan söks genom att granska hurdana marknadsföringsprocesser och marknadsföringsstrategier som används i digitala plattformar. Dessutom granskas hurdana strategier som används i marknadskommunikationen som sker digitalt. I den här avhandlingen behandlas insikter i hur varumärken förstärks av företag som verkar inom digitala sektorn med fokus på nyhetsförmedling.

Dagstidningar marknadsför sig själv i sina plattformar och i andra medier. Eftersom digitaliseringen konstant ändrar formen av dagstidningar och hur de presenteras, antar vi att också företagen använder sig av andra än traditionella marknadsföringssätt. Därmed är den första forskningsfrågan

1. *Vilka marknadsföringsprocesser är relevanta inom digital marknadsföring av dagstidningar?*

Med marknadsföringsprocesser anses strategiska eller systematiska processer eller planer enligt vilka marknadsföringen utövas.

Analysen av marknadsföringen av dagstidningar kan göras på flera nivåer. Förutom marknadsföringsprocesser granskas även användningen av digitala redskap i marknadsföringen och i marknadskommunikationen. Den andra forskningsfrågan lyder

2. *Hurdana digitala redskap används i marknadsföringen av dagstidningar?*

Som jag redan nämnde i inledningen tävlar dagstidningar även med annat gratis innehåll som finns online och i sociala medier. För att dagstidningar ska kunna förmedla intrycket om tillräckligt hög kvalitets innehåll, upprätthålla sin bild om att vara trovärdig nyhetsförmedlare och få konsumenterna att köpa deras produkt, måste de skapa och upprätthålla ett starkt varumärke. Den tredje forskningsfrågan är

3. *Hur upprätthåller dagstidningar sitt varumärke och sin konkurrenskraft?*

Som andra företag måste även dagstidningar nå nya konsumenter. Eftersom dagstidningar ändrat sitt format från tryckt till digitalt och därmed skapat en ny produkt, är den fjärde forskningsfrågan i den här avhandlingen

4. Hurdan marknadsföring borde dagstidningar använda sig av i digitala plattformar för att nå konsumenter?

För att svara på dessa forskningsfrågor fokuserar jag i den här avhandlingen på tre större temaområden som berör ämnet; varumärken, marknadskommunikation digitalt och digital marknadsföring.

1.3 Avgränsningar

Avhandlingen med dess huvudteman varumärken, marknadskommunikation digitalt och digital marknadsföring skapar en stor ämnesshelhet. Även dagstidningar och dess samhällsroll är ämnen som kan behandlas brett. För att begränsa avhandlingen fastställs vissa synpunkter. Digitala utvecklingen ses som en självklarhet där utgångspunkten ligger i att digitaliseringen redan påverkat samhället, företag, marknadsföring, den enskilda individen med mera, i denna avhandling även dagstidningars marknadsföring. Utgångspunkten är även den att dessa utvecklas konstant och kommer att fortsätta utvecklas inom de kommande åren i en alltmer snabbare takt.

Utgångspunkten är också att alla dagstidningar utövar marknadsföring och marknadskommunikation digitalt samt har ett intresse för sitt varumärke.

I avhandlingen läggs fokus på företagen som i det här fallet består av tre dagstidningar. Därtill analyseras fem rapporter som behandlar mediebranschen, nyhetsförmedling och dagstidningar. Fokus läggs inte på konsumtionsvanor, men konsumtionsvanorna beaktas i den mån att de kan anses påverkat företagens marknadsföringsstrategier. Synvinkeln är ur företagets perspektiv och hur de utför sin marknadsföring och marknadskommunikation. Konsumtionsvanor, konsumentbeteende och hur marknadsföringen uttrycks till konsumenterna utesluts ur avhandlingen. I avhandlingen tas inte heller ställning till etiska problematiker som kan uppstå i samband med digital marknadsföring.

1.4 Metod

I och med att syftet för avhandlingen är att få en insikt i hurdana marknadsföringssätt dagstidningar använder för att förstärka sitt varumärke och nå kunder behandlas teman

varumärken, marknadskommunikation digitalt och digital marknadsföring i avhandlingen. I avhandlingen används kvalitativ forskning med semistrukturerade intervjuer och analys av dokument som forskningsmetoder. Forskningsmetoderna beskrivs närmare i kapitel tre.

1.5 Centrala begrepp

I den här delen beskrivs de centrala begreppen som används i den här avhandlingen.

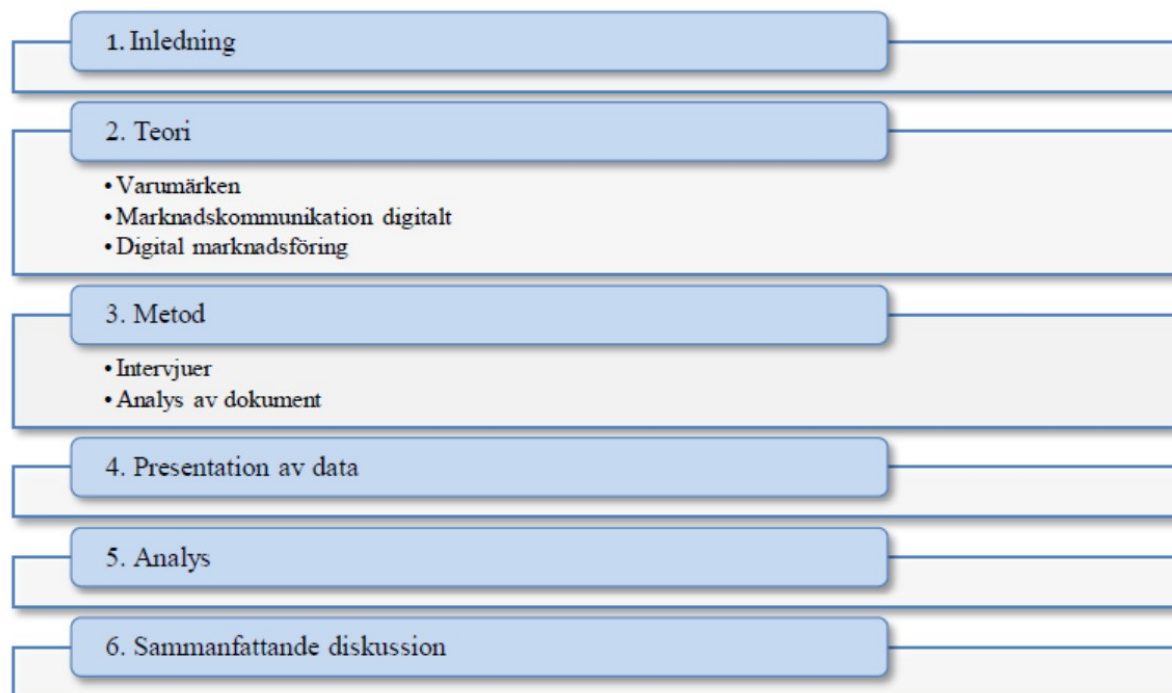
Varumärke är namnet på produkten eller tjänsten som ett företag skapat och som indikerar en viss sorts status eller löfte till konsumenten. Varumärken skapas av företag och förändras hela tiden. Det påverkas bland annat av vilken bild konsumenten får av varumärket och vad konsumenten kommunicerar vidare till andra konsumenter.

Digital marknadsföring är marknadsföring med hjälp av digitala verktyg och i digitala plattformar. Hit hör bland annat marknadsföring via sociala medier och marknadsföring där olika verktyg som till exempel IoT och dataanalys används. Digital marknadsföring jämförs ofta med traditionell marknadsföring som består av till exempel marknadsföring via tryckta tidningar, affischer, tv och radio. Två av de största skillnaderna mellan traditionell och digital marknadsföring är att digital marknadsföring möjliggör interaktion mellan konsumenten och företaget samt konsumenterna sinsemellan. Effekterna i digital marknadsföring är mätbara.

Med **marknadskommunikation digitalt** anses de olika sätt som marknadskommunikation utövas med via digitala verktyg. Marknadskommunikation är de olika kommunikationssätt som används av företaget för att nå konsumenter. Marknadskommunikation är inte direkt marknadsföring, utan ett sätt som företag använder för att bland annat kommunicera och informera konsumenter samt stärka företagets varumärke.

Med **dagstidning** anses i den här avhandlingen nyhetsförmedling via en produkt i endera tryckt (papperstidning) eller digitalt format. Digitala formatet av en dagstidning kan bestå till exempel av en plattform där nyheter publiceras dygnet runt. Fastän dagstidningen ses som ett format för nyhetsförmedling, begränsas begreppet inte till papperstidningen.

1.6 Disposition



Figur 1: avhandlingens disposition

I figur 1 presenteras avhandlingens disposition. I första kapitlet av avhandlingen presenteras problemområdet, syftet och forskningsfrågorna samt avgränsningarna i avhandlingen. Därefter presenteras metoden och de centrala begreppen som används i avhandlingen kort. Målet med det första kapitlet är att introducera läsaren till ämnet, de centrala begreppen och utgångspunkterna samt avhandlingens disposition.

I det andra kapitlet presenteras teorin som används i avhandlingen. I den teoretiska referensramen behandlas tre temaområden; varumärken, marknadskommunikation digitalt och digital marknadsföring.

I det tredje kapitlet presenteras metoden som används i avhandlingen. I avhandlingen används en kvalitativ undersökningsmetod med semistrukturerade intervjuer och analys av rapporter som forskningsmetoder. I det fjärde kapitlet av avhandlingen presenteras den empiriska datan som samlats in via intervjuerna och analysen av rapporterna.

I det femte kapitlet presenteras avhandlingens analys indelat i tre teman; dagstidningars varumärkesförstärkning, strategier för marknadskommunikation digitalt och redskap för digital marknadsföring samt sammanfattningsvis dagstidningars varumärkesförstärkning via digital marknadsföring. Analysen speglar på både den teoretiska referensramen och empirin som samlats in för avhandlingen.

I det sjätte kapitlet presenteras avhandlingens resultat och svar på forskningsfrågorna. I kapitlet ges även rekommendationer till dagstidningar om varumärkesförstärkning. Kapitlet avslutas med en kritisk överblick mot avhandlingen samt med förslag på fortsatta studier.

2. Teori

I det här kapitlet beskrivs de tre teoriområden som behandlas i avhandlingen; varumärken, marknadskommunikation digitalt och digital marknadsföring. Varje teoridel presenteras och behandlar för avhandlingens syfte centrala forskningar.

2.1 Varumärken

Ett företags produkt eller tjänst beskrivs genom ett varumärke. Varumärket kan vara starkt kopplat till företaget och bära företagets namn eller stå mer självständigt. Ett varumärke skapar ett löfte till kunden och fungerar som ett verktyg för att skapa lojala kunder. Löftet varumärket skapar kan påverka till exempel vilken dagstidning konsumenten väljer att konsumera. Varumärken har också andra funktioner, såsom att den står för en viss kvalitet och förstärker personliga kontakter mellan företag. (Biedenbach et al. 2015)

Varumärken behandlas i den här avhandlingen eftersom dagstidningars varumärken spelar en roll i konkurrensen mellan olika dagstidningar och i konkurrensen mellan tillförlitliga och icke-tillförlitliga källor och medier. Varumärken påverkar också bland annat prismodellerna eftersom dagstidningar inte enbart tävlar med andra dagstidningar utan också med kostnadsfria nyheter och andra kostnadsfria kanaler som förmedlar information.

Varumärken kan behandlas ur flera olika perspektiv. I det här avsnittet presenteras hur starka varumärken skapas och upprätthålls, vilka uppfattningar och föreställningar som kan skapas av varumärken samt hur varumärkesuppbyggnad används som en strategi inom marknadsföring.

2.1.1 Starka varumärken

Att skapa, upprätthålla och förstärka varumärken, på engelska brand, ses ofta som en väsentlig del av marknadsföringen. Varumärken definieras av Kotler och Keller enligt följande:

A brand is thus a product or service whose dimensions differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need. These differences may be functional, rational, or tangible – related to product performance of the brand. They may also be more symbolic, emotional, or intangible – related to what the brand represents. (Kotler & Keller, 2009:276)

Varumärken skapas under en längre tid. De används för att skapa skillnader mellan produkter, och därmed även igenkännande och värde för produkter och tjänster. Varumärken skapar mentala strukturer för konsumenter och underlättar för konsumenterna att organisera sin kunskap om olika produkter, tjänster och företag enligt deras behov. Varumärken skapas inte enbart för produkter, utan även för tjänster, affärer, personer, platser, organisationer och idéer. (Kotler & Keller, 2009) Att dagstidningar har starka varumärken kommer därmed inte som en överraskning. En del av dessa bygger på tillförlitliga källor. Konsumenter är kritiska till vad de hör och läser i den kommunicerande världen. Kriticism är nödvändigt, på grund av att konsumenter stöter på lögn, skvaller och falska nyheter som sprider sig snabbt i medierna. Till dagstidningars verksamhet anses höra att skapa korrekt information för läsarna. Läsarna förväntar sig även få korrekt information om lokala, regionala och globala nyheter samt aktuella ämnen som behandlas via dagstidningar av hög kvalitet¹.

Kaptan och Pandey (2010) beskriver tio egenskaper som världens starkaste varumärken har. En av dessa egenskaper är relevans. Ett starkt varumärke är inte enbart produkten eller tjänsten, utan också hur den används. Hit hör uppfattningen om hur varumärket används, av vilka personer varumärket används och i vilka situationer. Också vilken sorts personlighet varumärket representerar, vilken känsla varumärket försöker ge åt konsumenten och vilken typ av kundrelation varumärket försöker eftersträva (långvarigt, kortvarigt, säsongsp perioder etc.) spelar en roll. (Kaptan & Pandey, 2010)

Ett starkt varumärke är en produkt, tjänst, plats eller person som konsumenten känner igen, är förstorat på ett för konsumenten eller användaren relevant sätt och består av unika egenskaper som konsumenten önskar sig. Starka varumärken är också stabila.

¹ Det finns även nyhetsförmedlare som inte erbjuder nyheter av hög kvalitet som läses delvis av samma målgrupp. Läsarna förväntas vara medvetna om att kvaliteten på innehållet inte är på samma nivå som i dagstidningar av hög kvalitet.

Konsumenten förväntar sig kunna vända sig till varumärket också efter en lång period och fortfarande få det som varumärket tidigare representerade. (Ghodeswar, 2008)

2.1.2. Föreställningar som skapas av varumärken

Enligt Kotler och Keller (2009) möjliggör varumärken att konsumenter kan överföra en del av ansvaret för användningen av en produkt eller en service på företaget som producerar den. Det här är möjligt eftersom varumärken signalerar en viss standard till konsumenter, som underlättar köp av samma varumärke på nytt om konsumenterna är nöjda. Varumärken skapar igenkännande hos konsumenter, som i sin hektiska vardag, inte ständigt behöver reflektera över alla produkter och tjänster de väljer att konsumera, utan fattar sina beslut utifrån sina tidigare erfarenheter. Varumärkeslojaliteten kan leda till att konsumenter är villiga att betala ett högre pris för produkten, jämfört med en motsvarande produkt från ett annat företag. Därmed förstärks konkurrensfördelen hos ett starkt varumärke. (Kotler & Keller, 2009)

Marknadsförarens syn på varumärken kallas enligt Kotler och Keller (2009) till varumärkeslöfte (brand promise). Med varumärkeslöfte anses marknadsförarens syn på varumärket, vad varumärket måste vara och vad det måste ge konsumenterna. Sist och slutligen skapas varumärkets värde av hur konsumenterna uppfattar det och hur de reagerar i samband med informationen. (Kotler & Keller, 2009)

Varumärkeslöftet bygger på varumärkesidentiteten som skapas av hur företaget uppfattar dess kunder, konkurrensen och omständigheterna där företagsverksamheten sker. Företagets strategi påverkar också varumärkesidentiteten, eftersom strategin reflekterar hur mycket företaget är villigt att fokusera på att varumärkesidentiteten uppfyller varumärkeslöftet som konsumenterna känner till. (Ghodeswar, 2008)

2.1.3 Uppfattningar om varumärken

Varumärkets komplexitet framkommer även i Kaptan och Pandeys (2010) definition av varumärken:

"A brand is the proprietary visual, emotional, rational and cultural image that you associate with a company or a product". (Kaptan & Pandey, 2010:2)

Definitionen beskriver det komplexa med varumärken, det vill säga att varumärket skapas av både företaget och konsumenterna. (Kaptan & Pandey, 2010) Till exempel det visuella skapas direkt av företaget, medan den emotionella upplevelsen bildas genom konsumentens upplevelser av varumärket. Det här indikerar även att varumärken upplevs på olika sätt av konsumenter och att företag inte till 100 procent kommer åt att forma konsumenternas upplevelser av deras varumärke.

Hur mycket företag kan påverka sitt eget varumärke har förändrats i samband med digitaliseringen. Varumärken formas konstant genom konsumenterna och upplevelserna som delas online. Orsakerna är bland annat att sociala medier skapat möjlighet för företag att kommunicera med konsumenter, vilket möjliggör integrerad marknadskommunikation (IMC). Dessutom underlättar sociala medier word-of-mouth mer än någonsin tidigare, då konsumenter kan kommunicera med varandra och även med andra än sin närkrets. Företag kan inte kontrollera den diskussionen som förs om dem på samma sätt som förut, vilket gör det svårare för företag att förutspå i vilken riktning diskussionen bland konsumenterna är på väg. (Lipiäinen, 2014)

Forskning visar även att konsumenter litar mer på sin närkrets (familj, vänner, Facebookföljare och Twitterföljare) än på starka varumärken. Det här är en förändring som skett, då konsumenter tidigare förlitat sig på bland annat marknadsföringskampanjer. (Kotler, 2016) Det här är också orsaken till att flera plattformar där konsumenter bedömer tjänster (så som Airbnb och Tripadvisor) fungerar så väl i dag.

Grupper och gemenskaper bildas online för olika konsumentgrupper. Grupperna skapas bland annat via gemensamma intressen. Företag och reklamer kan lämnas utanför gemenskaperna helt och hållet, eller så kan företagen och deras varumärken ha möjlighet att delta. Konsumenterna är de som väljer ifall företagen får delta i gemenskapen. Det här förändrar sättet hur företag måste kommunicera med konsumenterna och vilken roll de framträder i. Rollen måste vara närmare en vän eller rådgivare, än ett företag som vill sälja. (Kotler, 2016) Ett exempel inom tidningsbranschen är damtidningarna, som bland annat skriver inlägg i olika medier som tips, för att få konsumenter att klicka på deras artiklar och besöka deras webbplats.

2.1.4 Varumärkesförstärkning som strategi

”Branding is a process, a tool, a strategy and an orientation.” (Kaptan & Pandey, 2010:4). Kaptan och Pandey (2010) beskriver varumärkesskapande som en process i strategin och som verktyg med vars hjälp företaget skapar ett långvarigt förhållande med konsumenten och utvecklar sin vara eller tjänst enligt konsumentens behov. Målet med processen är bland annat att upprätthålla varumärket och att hålla kunden kvar. Att skapa ett varumärke fungerar också som ett sätt för företag att skilja sig från sina konkurrenter och differentiera sig från produkter eller tjänster som motsvarande företag erbjuder. (Kaptan & Pandey, 2010) Varumärket är också den komponenten som skiljer åt företag från varandra, då de tävlar med lika eller liknande produkter eller tjänster. (Lipiäinen, 2014)

Att skapa ett varumärke är enligt Kaptan och Pandey (2010) en process för att tillfredsställa kundernas behov och önskemål. Genom att tillfredsställa kunderna förstärks varumärket som företaget skapat. Därmed är en symbol eller ett visuellt uttryck inte tillräckligt för att skapa ett varumärke, eller framför allt inte för att varumärket ska bevaras starkt. (Kaptan & Pandey, 2010)

Kaptan och Pandey (2010) delar in kännetecknen i varumärken i sex olika grupper; attribut (attributes), fördelar (benefits), värde (values), kultur (cultures), personlighet (personality) och användare (user). Med *attribut* avser forskarna de attribut som förknippas med varumärket. Attributen beskriver de egenskaper som varumärket står för eller försöker ge uttryck för. Till exempel har Mercedes använt frasen ”Engineered like no other car in the world.” och därmed stått för väl konstruerad, hållbar, hög prestige, högt värde, snabb och så vidare.

Fördelar står för den nytta som konsumenterna köper. Konsumenterna köper nämligen inte attributen som står för varumärket, utan de köper den funktionella eller emotionella nyttan som de har av produkten eller tjänsten med det specifika varumärket. Till exempel kan konsumenten köpa en bil för att känna sig viktig och beundrad, det vill säga för att tillfredsställa emotionella behov.

Värden uttrycks genom varumärket. Marknadsförare kan genom värden och värderingar nå en viss grupp av konsumenter som står för samma värderingar.

Kultur är den specifika kulturen som varumärket står för. Konsumenter kan uppleva sig höra till en viss kultur genom att konsumera varor eller tjänster från ett visst varumärke.

Personlighet står för varumärkets personlighet. Om varumärket till exempel var en person, vilken personlighet skulle den ha? Ibland använder företag kända personer för att stå för den personlighet de vill att varumärket ska representera.

Med *användare* anses i detta sammanhang den typ av användare som konsumerar produkter eller tjänster med det specifika varumärket. Användarna, speciellt de långvariga och lojala användarna, är ofta de konsumenter som står för samma värderingar, kultur och personlighet som varumärket representerar. (Kaptan & Pandey, 2010)

Varumärket är ett av de viktigaste verktygen för ett företag, eftersom det är en faktor som inverkar på konsumenternas preferens och konsumtion. Varumärket återspeglar hur framgångsrikt företaget är. Konsumenterna konsumerar inte ett och samma varumärke utan orsak, utan håller sig till ett varumärke endast om det upprätthåller deras värden och den nivå konsumenterna förväntar sig. (Kaptan & Pandey, 2010)

Varumärken består, förutom av de egenskaper som beskrivits ovan, bland annat av användarbarhet, pris, grafiskt uttryck, reklamer och marknadsföringskommunikation. Det består också av andra sätt att vara i kontakt med kunder, såsom försäljning, återförsäljare, kundtjänst och fakturering. Dessutom består varumärket av allt som sägs om det bland konsumenter samt vad som sägs i medier (såväl traditionella som sociala medier). (Kaptan & Pandey, 2010)

Kaptan och Pandey (2010) beskriver tre egenskaper som starka varumärken innehar. De här egenskaperna är klarhet (clarity), konsistens (consistency) och ledarskap (leadership).

Klarhet består av att företaget kommunicerar varumärkets vision, mission och värde tillräckligt klart och tydligt för att konsumenten ska kunna förstå, leva enligt och även älska det.

Konsistensen är varumärkets eller företagets konsistens i vad de gör. Varumärket måste ha en långvarig syn på vad de gör för att få långvariga kunder. Det här gäller såväl produkter, omgivningen i affärer, social hållbarhet och konsekvens i investeringar.

Begreppet ledarskap innehar varumärkets förmåga att leda och uppfylla förväntningar och att få konsumenter med sig till nya delområden (så som nya produkter) och tjänster under rätt tidpunkt. Varumärken behöver utvecklas ständigt. (Kaptan & Pandey, 2010)

Klarheten skiljer varumärket åt från andra varumärken, medan ledaskapet är ett sätt att konstant utveckla varumärket. Konsistens är i sin tur idealet för varumärket – de konsistenta egenskaperna som håller konsumenterna till just det företags produkter eller tjänster. (Kaptan & Pandey, 2010)

2.1.5 Sammanfattning

I det här avsnittet har varumärken och dess komplexitet behandlats. Varumärkets betydelse för företag är stor, speciellt om det hör till företags strategi. Arbetet kring varumärken krävs konstant, för att upprätthålla bilden om företaget, produkten eller tjänsten samt för att utveckla den och se till att varumärkeslöftet beaktas.

För att upprätthålla ett starkt varumärke måste företaget känna till hur deras varumärke används av konsumenter. (Kaptan & Pandey, 2010) För dagstidningar kan det här betyda att företaget känner till hur, när och i vilka situationer konsumenterna läser dagstidningar och att de agerar enligt de behoven.

Föreställningarna om ett varumärke ses som en bra faktor så länge som föreställningen är nära den uppfattning företaget har om sin varumärkesidentitet och är nära företags strategi. Uppfattningen om ett företags varumärke ligger inte enbart i företags händer. Konsumenterna har en stor roll i hur varumärken uppfattas och hur de utvecklas. Det kräver en insats från företag för att få en insyn i hur deras varumärke uppfattas från konsumenterna. Beroende på företags strategi har de en möjlighet att kommunicera tätt med konsumenterna eller ta avstånd från dem, som i sin tur speglar på hur varumärket uppfattas. (Kotler & Keller, 2009) Ett sätt för företaget att engagera sig i kommunikationen med konsumenterna är att tillåta diskussionen om deras varumärke, produkter och tjänster i sin egen plattform eller tjänst. På det här sättet har till exempel dagstidningar en möjlighet att tätt följa med sina läsaes synsätt och till och med fråga åsikter från dem gällande olika ämnen. (Lipiäinen, 2014)

Varumärke är ett viktigt verktyg för företaget och varumärkesstärkande borde därmed också hör till företags intressen. Konsumenter är alltmer medvetna om varumärken och deras beslut påverkas också av dem. Varumärkeslojaliteten skapas av att varumärket

upprätthåller åtminstone samma nivå och kvalité på innehåll som konsumenterna känner till från tidigare. (Kaptan & Pandey, 2010)

2.2 Marknadskommunikation digitalt

Marknadskommunikation är alla de sätten som företaget kommunicerar till sina kunder, intressegrupper och inom företaget. I den här delen behandlas marknadskommunikation till kunder och potentiella kunder. Eftersom avhandlingen fokuserar på digital marknadsföring granskas marknadskommunikation digitalt. Så kallad traditionell marknadskommunikation behandlas inte i den här avhandlingen. I den här delen behandlas marknadskommunikation i digitala förhållanden, marknadskommunikation i medier, verktyg inom digital marknadskommunikation och strategier för marknadskommunikation.

2.2.1 Marknadskommunikation i digitala förhållanden

"People can read almost any newspaper in any language from anywhere in the world. They can access online encyclopedias, dictionaries, medical information, movie ratings, consumer reports, and countless other information sources."
(Kotler & Keller, 2009:56)

I och med digitaliseringen har tjänster förändrats på ett sätt som ger tillgång till olika sorters innehåll oberoende var i världen du befinner dig. Marknadskommunikation, som är en central del av marknadsföring som teori, utvecklas konstant i takten av att kommunikationen i samhället utvecklas. Marknadskommunikationen har förändrats en hel del och akademiska teorier som anpassats på marknadsföring tidigare kan inte alltid anpassas i digitala förhållanden. Kommunikationen är omedelbar, rutinmässig och följbär på ett sätt som den inte varit förut. Baker och Saren (2013) ifrågasätter ifall digitaliseringen och kommunikationsförändringar kan förändra marknadskommunikationen. (Baker & Saren, 2013)

Tack vare digitaliseringen har kommunikationen mellan individer globalt blivit lättare och ökat. Målgruppen för massmedier har varit en stor, anonym, heterogen folkmängd, som når den informationen massmedian kommunicerar. Kostnadseffekterna för massmedierna har varit låga, eftersom de inte allt som ofta behöver precisera sin

produktion. Massmedierna har strävat till en så stor konsumentgrupp som möjligt, som i sin tur ökat större företags vilja för att göra reklam via medier och skapat inkomster åt företaget (massmedian). (Baker & Saren, 2013)

Då digitaliseringen och kommunikationen mellan medier och konsumenter förändrats har även modeller inom marknadskommunikationen omformulerats. En av de kända modellerna inom marknadskommunikation utvecklad av Wilbur Schramm (1948) är *linear modle of communication*. Modellen består av en sändare och en mottagare. För att en meningsfull kommunikation ska ske behöver meddelandet som sänds mellan sändaren och mottagaren vara tillräckligt innebördsrikt. (Baker & Saren, 2013)

Under samma tid som Schramms modell utkom forskades även personliga influenser i kommunikation via massmedier. Katz och Lazarsfeld (1955) publicerade tvåstegsmodellen där massmedian inte når konsumenten direkt utan når konsumenten via en indirekt influenser. (Baker & Saren, 2013) Via internet och andra kommunikationssätt kan vi, enligt Baker och Saren, se att kommunikationsmodellen förändrats till ett kommunikationssätt där en tydlig sändare och mottagare inte längre finns, utan massmedier, influensers och konsumenter kommunicerar med varandra. (Baker & Saren, 2013)

2.2.2 Marknadskommunikation i medier

Medier definieras av Janne Seppänen och Esa Väliaverronen (2014) enligt följande; *“Genom medierna kopplas människor till offentligheten och till andra människor, men också till maskiner och teknologi.”* (Seppänen & Väliaverronen, 2014:9) Som forskarna beskriver är medierna inte enbart kopplade med teknologin och medieinnehållet som människor konsumerar i sin vardag, utan kopplar även samhälleliga institutioner och deras verksamhet med medier och kommunikation på daglig basis. (Seppänen & Väliaverronen, 2014) Medieinnehåll har förändrats från traditionella medier (så som radio, tv och tryckta dagstidningar) till en mångsidig och ständigt utvecklande helhet av olika plattformar och kommunikationssätt. I dag konkurrerar traditionella medierna med olika sociala medier och gratis innehåll. (Seppänen & Väliaverronen, 2014)

Att en mediepresentation upplevs på lika sätt av människor har samhälleligt betydelse. Om varje individ upplevde innehåll på olika sätt kunde till exempel det vara omöjligt att planera reklam. (Seppänen & Väliaverronen, 2014) Fastän reklamer är riktade till en större grupp människor, försöker företag rikta sin marknadskommunikation alltmer till vissa konsumentgrupper. Företag kan bland annat göra alternativa versioner av samma reklam innehåll, som de riktar till olika kunder på basen av den information de har om en viss kund. Information kan vara till exempel kön, åldersgrupp, ort där konsumenten bor eller befinner sig i eller information om innehåll som kunden gillat eller kollat på online.

Ifall eller när även mediepresentationer i form av tv-nyheter eller andra informativa innehåll börjar anpassas enligt individer, på lika sätt som reklam innehåll redan anpassas, kan vi reflektera över. För tillfället skapar exempelvis Helsingin Sanomat lokala nyheter enligt orter på huvudstadsregionen i Finland. (Jokinen, Helsingin Sanomat, 2019)

2.2.3 Verktøy inom digital marknadskommunikation

Internet har förändrat kommunikationen i medierna från ensidig kommunikation till mångsidig kommunikation, där kunderna kommunicerar med företag och varumärken. Bloggplattformar och sociala nätverk har skapat kommunikationsmöjligheter på nya sätt, men rollerna mellan företag och konsumenter har också förändrats. (Maclaran et al. 2008) Att engagera kunderna i kommunikationen har bildats till en nödvändig del av företags marknadsföring. Mer specifikt kommunikation konsumenter sinsemellan har blivit en viktig del av marknadsföringen. (Maclaran et al. 2008)

Kommunikationen som sker i nätverk, online, skiljer på hur kommunikationen byggs upp mellan företag och konsumenter. Konsumenter kan skapa sina uppfattningar om företag och varumärken redan innan de konsumerat eller kommunicerat med företaget. Informationen som konsumenterna får kan vara såväl från företaget i fråga som från andra källor.

Kommunikationen har skiftat från marknadsförare och företag till konsumenter. (Lipiäinen, 2014) Lipiäinen (2014) beskriver förändringen som att marknadsförare förlorat kontrollen och att den splittrade omgivningen och omständigheterna påverkar den miljö som företag och konsumenter verkar inom. (Lipiäinen, 2014) Orsaker till det här är

bland annat IMC (integrated marketing communications) där företag talar till konsumenter och WOM (word-of-mouth) där konsumenter talar med varandra. Förändringen i kommunikationen gör att företag inte kan kontrollera informationen om dem, bland annat påverka vad konsumenter talar om dem, på lika sätt som tidigare. (Lipiäinen, 2014)

Interaktivitet, med vilket menas tvåsidig kommunikation, skapar också mervärde för företag. Interaktiviteten bildar kanalen för kunder att få tillgång till företagets resurser, medan företagen får information om kunderna. Informationen kan vara bland annat hur kunden konsumerar och hurdana krav kunden har. (Lipiäinen, 2014)

Lipiäinen (2014) beskriver hur konsumenterna påverkas av fyra olika aspekter; kontrollerad stimuli, okontrollerad stimuli, WEB erfarenheter och WEB 2.0 erfarenheter. Med dessa anser forskaren att kontrollerad stimuli och WEB erfarenheter är något som företag kommer åt att påverka, medan de inte kan påverka okontrollerad stimuli och WEB 2.0 erfarenheter. Kontrollerad stimuli består av traditionella marknadsföringssätt. Okontrollerad stimuli är socioekonomiska, mikro- och makrofaktorer. WEB erfarenheter består av de erfarenheter som företag skapar åt kunderna, så som nätsidor, interaktivitet, pålitlighet och online-marknadsföring. WEB 2.0 erfarenheterna är i sin tur sådant som företag inte direkt kan påverka, så som bloggar, sociala nätverk, gemenskaper, forum och eWOW. (Lipiäinen, 2014)

Digitaliseringen har också skapat krav för företag. Eftersom information om allt, såväl om företag, finns tillgängligt till så gott som åt alla, har det tvingat företag att vara mer genomskinliga och ärliga i sin verksamhet och sin kommunikation gentemot kunder och intressegrupper. Manipulering av information är ett exempel på något som påverkar företags rykte väldigt starkt (om de blir fast). Det här är förstås inget nytt inom företagsvärlden och marknadsföring, men har lagts mer tyngd på då digitala verktyg tagits i bruk. En av orsakerna till detta är att allt som skrivs om företag (likaväl som om personer) förblir kvar i internet och kan inte raderas helt och hållet. Konsumenter reagerar snabbt och starkt om de upptäcker felaktigheter i företagets verksamhet. (Lipiäinen, 2014)

Taiminen och Karjaluo (2015) beskriver att företagets storlek och sort påverkar hurdan sorts digital kommunikation som fungerar och är lönsam för företaget. Till exempel små

och medelstora företag (SMEs) har stor nytta av digital kommunikation och marknadsföring, eftersom de kan utöva sin försäljning och kommunikation på ett direkt och kostnadseffektivt sätt. Forskarna påstår att SMEs marknadskommunikation skiljer sig från stora företags marknadskommunikation och att de därför kan använda sig av egenskaper som digital marknadskommunikation möjliggör. Marknadskommunikationen (hos SMEs) är mer informell och spontan. Målet är att få synlighet för företaget och fokus ligger ofta på försäljning. (Taiminen & Karjaluoto, 2015)

2.2.4 Strategier för marknadskommunikationen

Planering av marknadsföringsstrategier eller en plan för marknadskommunikationen är till nytta för företag. Små och medelstora företag har ofta en oplanerad eller oregelbunden marknadskommunikation. Aktiv och engagerad marknadskommunikation anses vara faktorer för lyckade verksamhetssätt. (Taiminen & Karjaluoto, 2015) Aktivitet inom internet ökar kundernas uppmärksamhet och skapar ett starkare förhållande mellan företag och kund. Sociala medier fungerar som verktyg för att bygga varumärken och för att engagera kunder. Via sociala medier kan företag också bilda unika relationer till kunder. Användningen av sociala medier på ett fel eller opassande sätt leder till motsatta reaktioner. Företag som till exempel är för aktivt direkt i kontakt med kunder kan få kunder att tappa intresset för företaget. (Taiminen & Karjaluoto, 2015)

Karjaluoto och Taiminen (2015) beskriver tre orsaker som påverkar användningen av digital marknadsföring i små och medelstora företag. Orsakerna är företagsspecifika eller ledningsspecifika orsaker, resursrelaterade orsaker och omgivningsrelaterade orsaker.

Företagsspecifika eller ledningsspecifika orsakerna består av orsaker som möjligheter, motivation, bakgrund och erfarenhet. Orsakerna påverkar strategiska beslut som görs inom marknadskommunikationen, så som vilka digitala kanaler som används. Kunskap och erfarenhet påverkar bland annat synen på om olika teknologier stöder företagets verksamhet eller inte. Ledningens och de anställdas inställningar gentemot olika lösningar påverkar vilka marknadsföringsätt som används. Villighet eller ovillighet till att använda olika digitala medel kan också påverka resultatet. En stor faktor som anses påverka användningen av digital marknadsföring som en del av

marknadskommunikationen är ägarnas och ledningsgruppens teknologiska kunskaper och uppfattning om teknologi. (Taiminen & Karjaluoto, 2015)

Resursrelaterade orsaker består av personresurser, finansiella resurser och teknologiska resurser. Största resursrelaterade orsakerna som kan påverka strategierna för digital marknadskommunikation är för lite personalresurser, för lite tid och för lite kunskap. Hur väl anställda tar till sig användningen av digitala medel är även en påverkande orsak. Saknad av finansiella resurser står som hinder för att företag ska växa och är därmed även ett hinder för att ta till sig digital verksamhet. (Taiminen & Karjaluoto, 2015)

Omgivningsrelaterade orsaker består av orsaker som företaget inte kommer åt att påverka. Dessa är bland annat industriella sektorn, konsumentbeteende eller tävlingslandskapet. En del produkter och tjänster lämpar sig bättre till digitala förhållanden eller till att marknadskommunikationen utövas digital än vad andra gör. Ett exempel på konsumentbeteende som kan vara svårt att påverka är hur stor del av populationen som använder sociala medier. (Taiminen & Karjaluoto, 2015)

I Taiminen och Karjalutos (2015) forskning framgår det att förutom orsakerna ovan påverkan också företagets uppfattning av nyttan de får av digital marknadskommunikation deras marknadsföringsstrategi. Om företaget i praktiken har nytta av digitala marknadskommunikation eller om de enbart inte förstår möjliga nyttan påverkar resultatet likaväl. (Taiminen & Karjaluoto, 2015)

2.2.5 Sammanfattning

I det här avsnittet har marknadskommunikation digitalt och dess verktyg och strategier behandlats. Den största skillnaden mellan traditionell marknadskommunikation och digital marknadskommunikation är tillgängligheten och kommunikationssätten. Digitala utvecklingen har lett till att vi i dag har tillgång till information och innehåll var som helst och när som helst. (Kotler & Keller, 2009) Kommunikationssätten har utvecklats från ensidig kommunikation till interaktiv kommunikation. Dialogen mellan konsumenter och företag är inte direkt, utan konsumenter kommunicerar sinsemellan, med influencers och på andra sätt om de produkter och tjänster som företag erbjuder. (Baker & Saren, 2013) Konsumtionen och uppfattningen om dagstidningar påverkas också i dag av den

kommunikation som sker läsare (eller till och med icke-läsare) emellan. Dagstidningarnas form har förändrats från tryckta papperstidningar till digitala plattformar. (Seppänen & Väliaverronen, 2014)

Då kommunikationen har förflyttats från företagen och marknadsförare till konsumenterna har företagen samtidigt tappat kontrollen över vad som diskuteras om dem. Digitaliseringen har skapat krav för företag, så som en mer transparent kommunikation om deras verksamhet. (Lipiäinen, 2014) Konsumenter reagerar snabbt om företagets verksamhet inte följer den uppfattning eller standard som de förväntat sig. Konsumenter är också mer intresserade av företagets olika värden och verksamhet.

Aktiv och engagerad marknadskommunikation anses vara en mätare för en lyckad verksamhet. Digitala marknadskommunikationssätten måste planeras noggrant för att nå önskade resultat. Konsumenter bemöter inte all sorts kommunikation från företag med öppna armar. Hurdan strategi företaget har i sin digitala marknadskommunikation påverkas starkt av företagets ledning, resurser och verksamhetsomgivning. (Taiminen & Karjaluo, 2015)

2.3 Digital marknadsföring

Digitala marknadsföringssätt möjliggör förutom marknadsföringen i sig att effekterna från marknadsföringen mäts. I det här avsnittet behandlas digital marknadsföring – olika digitala marknadsföringssätt, hurdana effekter digital marknadsföring kan skapa för företag samt hurdana verktyg som används inom digital marknadsföring.

2.3.1 Digitala marknadsföringssätt

Företag anser att det är viktigt att skapa ett så kallat digitalt förhållande med sina konsumenter. Förhållandet mellan företag och konsumenter har förändrats via digitaliseringen och bland annat förstärkt och omformat kontakten mellan dessa. Digitala teknologier kommer att ombilda förhållandet även mer i den nära framtiden. Bland annat Internet of Things (IoT) och artificiell intelligens (AI) är komponenter som förändrar dynamiken. (Kannan & Hongshaung, 2017) Användning av digital marknadsföring som en del av marknadsföringsstrategin motiverar företag, speciellt inom industriella

branscher, eftersom resultatens mätbarhet är mer uppenbar än i användningen av traditionella marknadsföringssätt. Andra faktorer som motiverar företag är kostnadseffektivitet och konsumentbeteendets förändring som skett via digitaliseringen. (Järvinen & Karjalainen, 2015)

Vad vi anser med konceptet digital marknadsföring omformuleras konstant. (Kannan & Hongshaung, 2017) Digital marknadsföring har enligt Kannan och Hongshaung (2017) tidigare ansetts bestå av marknadsföring via digitala medier. I dag anses digital marknadsföring vara mer än det. Det anses vara en kombination av användningen av digitala medier och en process där konsumenten och företagen kopplas ihop via marknadsföring som analyserar aktiviteter, institutioner samt processer som skapas för att kommunicera, skapa innehåll och skapa mervärde för konsumenterna. (Kannan & Hongshaung, 2017)

Globaliseringen, en ökad tävling företag sinsemellan och nyttan av användning av digitala verktyg är också orsaker som talar för användning av digitala marknadsföringssätt. (Lipiäinen, 2014)

2.3.2 Effekter inom digital marknadsföring

Kannan och Hongshaung (2017) analyserar digitala marknadsföringens effekter för företag. I figur 2 beskrivs digitala teknologiernas inverkan i olika delar av marknadsföringsstrategierna. Digitala teknologierna påverkar omgivningen (1) i vilken företaget verkar, och därmed även konsumentbeteendet som påverkas av teknologierna. De här egenskaperna påverkar bland annat kvaliteten, priset, sökprocesserna och konsumenternas förväntningar. Digitala teknologierna påverkar också kommunikationen mellan konsumenterna, som i dag sker allt som ofta via sociala medier. Tjänster som företag skapar bildar institutioner där konsumenter verkar. Bland annat plattformar är digitala innovationer som begränsar kommunikation konsumenter sinsemellan och skapar en koppling mellan företag och konsumenter på ett sätt som inte var möjlig innan digitaliseringen. Plattformar möjliggör bland annat tvåsidig kommunikation på en högre nivå. (Kannan & Hongshaung, 2017)

Sökmotorer är en annan egenskap som kopplar konsumenter och företag samman. Sökmotorer fungerar såväl som samarbete (collaboration) och tävling (competition). Samarbete skapas via att information om företag kan hittas via till exempel sökmotorer, medan tävlingen skapas via konkurrensen. Digitala teknologier samverkar även med kontexten, det vill säga geografiskt läge, säkerhet och privathet, regler och piratism (plagiering) som sker inom digitala marknadsföringen. (Kannan & Hongshaung, 2017)

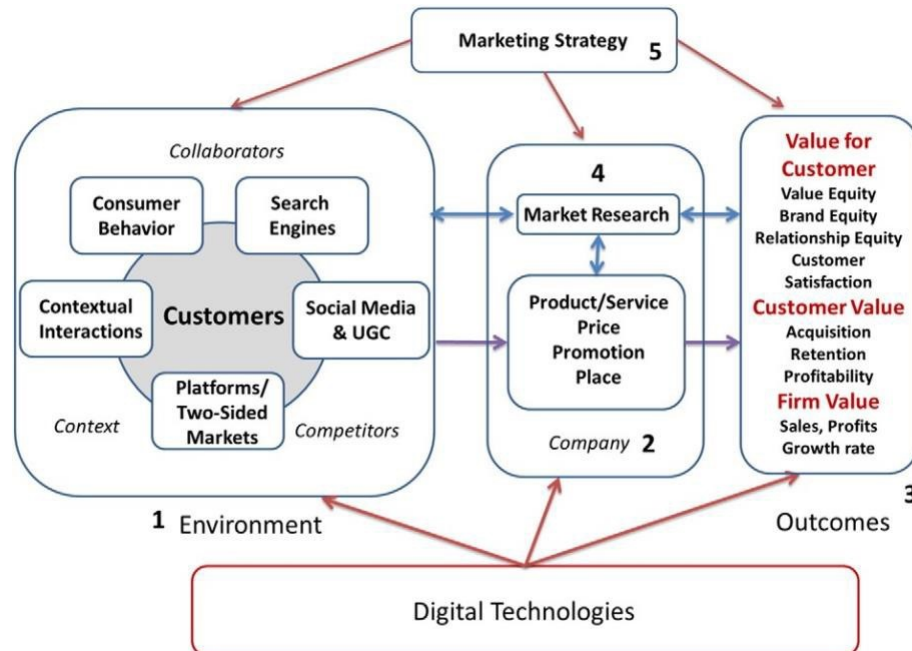
I figurens andra del som representerar företaget (company) (2) finns produkten eller tjänsten, priset, promotionen och platsen. Produkten eller tjänsten har enligt Kannan och Hongshaung (2017) ändrat form via digitaliseringen. Digitala verktyg skapar nya möjligheter för tjänster och produkter, men har också påverkat hur produkter och tjänster konsumeras. Digitala produkter och tjänster kan också skapa utmaningar gällande prissättningen för företag. Det här ser vi inom mediebranschen där digitaliseringen bland annat sänkt inkomsterna för dagstidningar (företagen).

Skapande av nya sorters kanaler, inte enbart anpassade för dator eller mobil, utan också olika sociala kanaler skapar och tvingar företag till nya former av agerande.

Figurens tredje del består av resultaten (3) som bildas som en sammanställning av de olika helheterna i figuren. Resultaten delas i tre olika delar; värdet för kunden (Value for Customer), kundvärdet (Customer Value) och företagets värde (Firm Value). Resultatet är beroende av hur bra företaget lyckas implicera de olika delarna och ta nytta av de olika delarna i sin verksamhet. Grundtanken är att företaget kan genom att skapa mervärde åt kunderna via de digitala tjänsterna även skapa mervärde åt sig som företag.

Den fjärde delen i figuren består av marknadsföringsundersökning (Marketing Research) (4). Marknadsföringsundersökning används för att analysera den egna kundkretsen och konsumentbeteendet, samt att analysera på vilket sätt kunderna når företagets produkt eller tjänst, via vilka kanaler och var och på hurdant sätt de konsumerar vad företaget har att erbjuda. Till det här delområdet hör även analysring av hur företagets varumärke uppfattas av konsumenterna. (Kannan & Hongshaung, 2017) Ämnen som behandlas i marknadsföringsundersökningarna påverkar den femte delen i figuren, det vill säga marknadsföringsstrategin (Marketing Strategy) (5). Marknadsföringsstrategin består inte av de digitala teknologierna som företaget har, men i strategin kan företaget beakta

kommande digitala teknologier som kan utnyttjas eller som påverkar företaget och den sektor där företaget verkar. (Kannan & Hongshaung, 2017)



Figur 2: Kannan & Hongshaung, 2017: 24

Digitala omgivningen består av flera olika element. För att kunna förstå nyttan av digitala teknologier är det viktigt att förstå vilka olika aspekter som påverkar användningen av dem. Konsumentbeteendet har ombildats via digitala teknologierna. Köpprocesser, konsumentens sätt att nå varor eller tjänster, att välja dem, att göra uppköp med mera, har förändrats som en följd av de möjligheterna som skapats via digitaliseringen. Lojala kunder skapas mer sannolikt ifall kundens upplevelse genom hela köpprocessen är av hög kvalitet. (Kannan & Hongshaung, 2017) Upplevelsen om köpprocessen ser olika ut i affärer och online, men upplevelsen som kunden får förblir av samma vikt. Vi kan även ifrågasätta om betydelsen är större i köpupplevelser via digitala tjänster, eftersom kunden jämför sin upplevelse inte enbart med företaget eller branschen utan också med alla andra digitala plattformar kunden konsumerar via. Som jag beskrev i avsnittet om marknadskommunikation påverkar också andra kunders åsikter köpbeslutet. Det här är information som företaget inte kommer åt att påverka, men som har stor betydelse. Till exempel produktrecensioner eller erfarenheter om upplevelser delas lätt i olika forum.

Word-of-mouth når längre och lättare än de nått innan den digitala eran. En god kundupplevelse som en helhet förblir viktig. (Kannan & Hongshaun, 2017)

2.3.3 Verktyg inom digital marknadsföring

Verktyg som webanalys möjliggör att företag kan mäta, samla, analysera och rapportera information som de samlar om sina kunder, användning av digitala plattformar, tjänster och verktyg, sätt att röra sig inom webbsidor, antal besök och klicks på webbsidor, hur länge en konsument stannar på en sida med mera. (Järvinen & Karjaluo, 2015) Komponenterna som kan och lönar sig mätas beror på företagets verktyg och verksamhet. Webanalysen som verktyg möjliggör att datan som samlas in formuleras i ett format som förblir användbar information för företaget. Webanalys används bland annat för att bilda en förståelse om konsumentbeteende via digitala tjänster, för att mäta konsumenters respons till digital marknadsföring och för att optimera användningen av digital marknadsföring på ett sätt som styr konsumentbeteendet till nytta för företaget. (Järvinen & Karjaluo, 2015)

En del studier visar att användning av webanalys för att mäta och optimera digital marknadsföring kan dra nytta för företag, medan andra studier visar att nyttan mellan dessa två inte förblir stark. Järvinen och Karjaluo (2015) skriver att marknadsförare håller sig skeptiska mot webanalys och förlitar sig allt som oftast på sin intuition och erfarenhet. Det här påståendet kan enligt Järvinen och Karjaluos studie vara rätt, eftersom beslut som görs på basen av lite information kan leda till bättre resultat än beslut som görs på basen av data från det förflutna. Användning av webanalys för att öka framträdande av digital marknadsföring behöver inte öka utförandet i praktiken. (Järvinen & Karjaluo, 2015)

Sociala medier och kommunikationen individer sinsemellan har blivit så mycket bredare att det begränsar eller till och med gör det omöjligt för företag att påverka vad som sägs om dem och vem som hör det. För företag är det viktigt att hitta och nå de individer som har starkt inflytande i sociala nätverk. Uppgifter om individens position i ett specifikt område ger goda utgångspunkter för förutsägelser. En individ som är kopplad till en influenser eller flera personer som påverkats av influensen har större sannolikhet för att också påverkas. (Kannan & Hongshaun, 2017)

Ett annat argument om sociala medier är, att de inte alls är lika konsumentdominerade som det påstås. Sociala medier eller mediekkanaler ägs av olika företag och företag kommer därmed också åt att påverka innehåll och regler i dem. Ett exempel på detta är kända influencers bloggar, som kan vara ägda av företag också utan att konsumenterna känner till det. (Lipiäinen, 2014)

Genom digitala utvecklingen har produkternas format samt sättet att erbjuda produkter förändrats en hel del. Produkter har ombildats till digitalt format och distributionen har flyttats till digitala tjänster. Produkter kan kopplas samman via IoT (internet of things) och därmed kommunicera sinsemellan. Digitala produkter eller tjänster skapas allt mer. Exempelvis musik, video eller text säljs i digitalt format. Den här sortens produkter har tidigare varit och är delvis ännu i dag i fysisk form och deras distribution och konsumtionsvanor har omformulerats via digitala möjligheterna. (Kannan & Hongshaung, 2017) Dagstidningar konsumeras allt som oftast via tjänster där konsumenten prenumererar innehållet, det vill säga betalar ett månatligt pris för att få tillgång till allt eller en del av det innehåll som erbjuds av företaget. Tidigare, och delvist även i dag, konsumerades dagstidningen via en prenumeration som gav konsumenten dagstidningen i tryckt format hempostad.

En del företag begränsar också tillgången till gratis innehåll via sin tjänst för att försöka locka kunder. Den här formens tjänst kallas på engelska "freemiums" det vill säga en tjänst där konsumenter kan gratis konsumera en del av vad företaget har att erbjuda, men måste betala för ett större urval eller en längre tid för konsumtionen av deras tjänster och produkter. (Kannan & Hongshaung, 2017)

I traditionell marknadsföring har fokuset i marknadsföringsstrategin ibland riktats till produkten i stället för konsumenten. I digital marknadsföring ligger fokus på kunden, i att identifiera kunden och dess behov. Innehållsmarknadsföring är ett delområde inom digital marknadsföring som används brett. Enligt Partruit-Baltes är den gyllene regeln att 80 procent av marknadsföringen ska bestå av information, tips och undervisning åt konsumenten och 20 procent av marknadsföring som försäljning (till exempel uppmaning till köp eller produktmarknadsföring). (Partruit-Baltes, 2016)

Digital marknadsföring består till största delen av att skapa och upprätthålla ett kundförhållande. Innehållsmarknadsföring skapar kvalitetsinnehåll som drar konsumenten till produkterna och företaget. Innehållet i innehållsmarknadsföring riktar sig till den sortens konsument som förhoppningsvis av sig själv dras till företagets produkter eller tjänster. Det här är också målet inom digital marknadsföring. (Patruti-Baltes, 2016) Formen av marknadsföringen är till exempel material eller upplevelser som drar den potentiella kunden till företaget via olika medier, bland annat bloggar och sociala nätverk. Marknadsförare lockar till sig konsumenterna genom att skapa innehåll som är tilltalande till den specifika kundkretsen. (Patruti-Baltes, 2016) Former för innehållsmarknadsföring är bloggtexter med specifikt innehåll, kampanjer i sociala medier, e-postkampanjer, Search Engine Optimization (SEO), virala videor, webinarier, med mera. (Patruti-Baltes, 2016)

Innehållsmarknadsföring använder fem olika sätt att locka konsumenter till företagets plattformar eller webbsidor. Genom att skapa innehåll och distribuera det (1) kan företaget svara på konsumenternas basfrågor och behov. Marknadsföringen är en lång process (2) där företagets roll för konsumenten skiftar från främling, besökare, kontakt och kund. Specifika marknadsföringssätt används för att nå kundförhållandet. Innehållet personifieras (3) enligt konsumentens intressen och önskan. Desto mer information företaget får om konsumenten, desto mer specifikt kan företaget personifiera innehållen. Innehållsmarknadsföring görs i flera kanaler (4) samtidigt. Målet är att nå konsumenten i den plattform där hen verkar. Innehållsmarknadsföring har som mål att integrera konsumenterna (5). Då skapande av innehåll, publiceringen av den och användning av verktyg för att analysera verksamheten fungerar, kan företag få konsumenter att marknadsföra företaget för dem. (Patruti-Baltes, 2016)

Personifierade e-postmeddelanden är ett sätt att nå kunder på ett mer djupare plan. Konsumenter öppnar inte nödvändigtvis meddelande som kommer från en "no-reply" e-postadress. Ett sätt att skicka automatiska nyhetsbrev är att skicka meddelandena med namn på någon som arbetar inom företaget. Det här sättet möjliggör att kunden kan vid behov direkt svara på meddelandet och nå företaget. Då riktiga personers namn används som sändare i nyhetsbrevet är procenten för hur många konsumenter som öppnar nyhetsbrevet högre. Om konsumenten inte föredrar innehållet i meddelandet sluta hen ganska lätt att beställa på nyhetsbrevet. Det här betyder att konsumenterna som

nyhetsbrev skickas till behöver vara ganska homogena för att nå bästa resultat. (Patrutit-Baltes, 2016)

Företagets egna bloggpostar eller artiklar är en form av innehållsmarknadsföring. Enligt Patrutit-Baltes kan företag genom att skriva artiklar skapa innehåll som intresserar kunderna och därmed också öka kundernas förtroende och lojalitet gentemot företaget. Motsats effekt skapas om artiklarna inte motsvarar företagets syn, innehållet är av dålig kvalitet eller på andra sätt ointressant. Då försämrar företaget lätt sin trovärdighet genom artiklarna. Det är viktigt att bloggpostarna eller artiklarna är av god kvalitet och behandlar ämnen som intresserar kundkretsen. Artiklar är även ett bra sätt att nå kunder som söker efter ett specifikt ämne via en sökmotor och stöter via sin sökning på företagets innehåll. (Patrutit-Baltes, 2016)

Search Engine Optimization (SEO) kan användas i marknadsföringsstrategin som ett verktyg. Företag kan optimera till exempel sin hemsida till att attrahera sökmotorer och därmed synas högst upp eller på första sidan i specifika sökningar. 80 procent av dem som gör Google-sökningar ser enbart på sökträffarna som syns på den första sidan av sökresultaten. (Patrutit-Baltes, 2016)

I digital marknadsföring används också reklamer i form av visuella texter, logon, animationer, videor, fotografier och annat grafiskt material. För att reklamerna ska nå konsumenterna använder digitala marknadsförare ofta cookies. Genom användningen av cookies kan företaget följa med bland annat om konsumenten lämnade sidan utan att köpa något, och visa reklamer om produkterna åt kunden i andra medier. Marknadsförare samlar data av konsumenterna och kan använda informationen för att mer specifikt rikta marknadsföringen till konsumenterna. Annan information som marknadsförare kan använda är bland annat geografiska zoner, användarens IP adress eller med mobilapparater GPS. (Patrutit-Baltes, 2016)

Sociala nätverk är sätt att nå konsumenten på den plattform där hen verkar. Då företag finns inom flera nätverk och specificerar sin marknadsföring för olika plattformar har företaget möjlighet att kommunicera på lika sätt som konsumenterna gör. (Patrutit-Baltes, 2016)

Digitaliseringen och främst användningen av sociala medier har förändrat våra dagliga liv och sätt att kommunicera och fungera online. Konsumentbeteendet har ombildats och därmed även tvingat företag att snabbt omformulera sig till nya sätt att kommunicera, marknadsföra och sälja till sina kunder, men också påverkat produkter och varumärken. Enligt Lipiäinen (2014) måste företagen integrera digitala tänkandet i sin verksamhet. Det betyder inte att företagen behöver flytta över allt de gör till digitala plattformar eller dylikt, utan att de ska anpassa sitt sätt att fungera och sin verksamhet till ett samhälle som fungerar i dag och i framtiden långt i en miljö som omringats av digitalisering. (Lipiäinen, 2014)

Digital marknadsföring har ansetts både som ett nytt marknadsföringssätt och som ett digitalt tillägg till traditionell marknadsföring. Enligt Lipiäinen (2014) anser de som ser digital marknadsföring vara ett tillägg till traditionell marknadsföring digitaliseringen från ett användarperspektiv. Medan de som anser digital marknadsföring vara en ny form av marknadsföring, ser strategiska aspekter som kräver förändring av verksamheten och konsumentbeteendet. Enligt forskaren kan marknadskommunikationen granskas ur två olika perspektiv; 1) som ett kulturellt fenomen där marknadsföringsstrategier påverkas, eller 2) som ett fenomen där nya verktyg och nya omgivningar ger nya möjligheter till att utöva marknadsföring. (Lipiäinen, 2014)

Digitaliseringen har skapat fler möjligheter för företag, som bland annat lätt når och kan kommunicera med kunder runtom världen. Sociala nätverk skapar möjligheter också för intressegrupper, som kan kommunicera och samarbeta globalt. (Lipiäinen, 2014) Samtidigt ökar tävlingen mellan företagen via en global marknad, där till exempel läge inte mer har en lika stor betydelse.

Lipiäinen (2014) beskriver också att en syn är att datateknik i sig inte skapar mervärde för företag, eftersom det är ett vanligt verktyg inom företag i dag. Mervärdet eller konkurrensfördelen skapas inte av datateknik i sig, utan av hur digitala verktyg och egenskaper används för digital marknadsföring, eller hur datateknik är integrerat i verktyg med vilka marknadsföring direkt eller indirekt utövas. (Lipiäinen, 2014)

2.3.4 Sammanfattning

I det här avsnittet behandlades mångsidiga digitala marknadsföringssätt. Nyttan med digitala marknadsföringssätt är bland annat att de möjliggör att effekten av marknadsföringen mäts. Digital marknadsföring kan göras på väldigt många olika sätt beroende på företagets behov och de resurser företaget har. (Järvinen & Karjaluo, 2015) Företag kan använda sig av olika verktyg för att nå konsumenter. Via sociala medier och den interaktiva kommunikationen kan till exempel användningen av influencers för att nå sina konsumenter vara ett effektivt sätt. (Kannan & Hongshaung, 2017)

Prenumerationssättet av dagstidningar har omformulerats via digitaliseringen och också omformulerat uppfattningen om dagstidningen i sig. Det här är ett exempel på en tjänst som digitala förhållanden förändrat starkt. (Kannan & Hongshaung, 2017)

Via Kannan och Hongshaungs (2017) modell för digitala marknadsföringens effekter kan vi se att flera olika faktorer påverkar marknadsföringen, därav inte alla är sådana som företaget själv kommer åt att påverka. Konsumentbeteendet och företagets förhållande till kunden är viktiga faktorer i köpbeslutet. (Kannan & Hongshaungs, 2017)

Inom digitala marknadsföringen används väldigt många olika verktyg. Webanalys används bland annat för att mäta och optimera marknadsföringen. (Järvinen & Karjaluo, 2015)

Den största skillnaden mellan digital marknadsföringsstrategi och traditionell marknadsföringsstrategi är att fokus i den digitala ligger på kunden medan fokus i traditionella ligger på produkten. (Patrutit-Baltes, 2016) Digitala marknadsföringsstrategin fokuserar också mer på att kunden ska hitta till företaget via olika marknadsföringssätt så som innehållsmarknadsföring. Innehållsmarknadsföring används också för att upprätthålla kundförhållandet. (Patrutit-Baltes, 2016)

Digitala marknadsföringen har både förändrat marknadsföringsstrategierna och verktygen som används inom marknadsföringen. (Lipiäinen, 2014)

2.4 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

Utifrån teorin som behandlades i det här kapitlet angående varumärkesförstärkning via digital marknadsföring märker vi att det finns flera olika faktorer som påverkar företagets möjligheter att förstärka sitt varumärke.

Varumärkeslöftet hjälper konsumenten återkomma till samma produkt eller tjänst och fungerar därmed som ett verktyg för företagen att skapa lojala kunder. För att kunderna ska bli varumärkeslojala måste varumärkeslöftet upprätthållas av företaget. (Kotler & Keller, 2009) Varumärkeslöftet bygger också på varumärkesidentiteten, det vill säga hur företaget uppfattar varumärkets kunder, konkurrensen och företagsverksamhetens omständigheter. Företagets strategi påverkar varumärkesidentiteten starkt, eftersom strategin också indikerar hur mycket företaget fokuserar på sitt varumärke.

För att bilda ett starkt varumärke måste företaget också fokusera på varumärkets relevans. Till relevansen hör uppfattningen om hur varumärket används, av vilka personer det används och i vilka situationer. Också vilket förhållande konsumenten försöker ha med varumärket och vilken känsla företaget vill skapa åt konsumenten via varumärket skapar relevans. (Kaptan & Pandley, 2010)

Det komplexa med varumärken är att företaget och konsumenterna bildar varumärket tillsammans. Företaget kommer åt att forma varumärket enbart till en viss punkt (till exempel namn, vad tjänsten och produkten består av) medan konsumenterna bildar via sina känslor och kommentarer uppfattningen om varumärket. (Kaptan & Pandley, 2010) Digitaliseringen har begränsat hur mycket företaget kommer åt att påverka sitt eget varumärke, eftersom konsumenternas upplevelser konstant delas online och därmed omformulerar varumärket. Sociala medierna möjliggör en bred diskussion bland konsumenter och gör det svårt för företag att påverka diskussionen, men också att förutspå i vilken riktning diskussionen är på väg. (Lipiäinen, 2014)

Marknadskommunikationen i digitala förhållanden är mångsidig och interaktiv. Kunderna kommunicerar med företag om varumärken och om företag och varumärken sinsemellan. Kommunikationsmöjligheterna har påverkat rollerna mellan företag och kunder. Till digital marknadsföring hör engagering av kommunikationen med kunderna.

Kommunikationen kunder sinsemellan är också en viktig del av marknadsföringen. (Maclaran et al. 2008)

Två- eller mångsidig kommunikation skapar ett mervärde för företag, eftersom det möjliggör för företaget att få tillgång till information om deras kunder. Då kunderna använder till exempel ett företags plattformar har företaget en möjlighet att samla information om bland annat kundens konsumentbeteende. (Lipiäinen, 2014)

Digitaliseringen har tvingat företagen att ha en mer genomskinlig kommunikation. Då information om företagens verksamhet finns tillgängligt för konsumenter och de lätt kommer åt att följa företagen verksamhetssätt, förväntar de sig också en öppen kommunikation från företaget. (Lipiäinen, 2014)

Planering av en strategi för marknadskommunikationen är till nytta för företaget som fungerar i en mångfasetterad miljö. Företagets utgångspunkter (till exempel storleken på företaget) påverkar de strategiska möjligheterna som företaget har. (Taiminen & Karjaluoto, 2015)

Digital marknadsföring möjliggör att företagen kan mäta bland annat effekterna för marknadsföringen. Det här är en motiverande faktor för företag att ta i bruk olika digitala redskap i sin marknadsföring. (Järvinen & Karjaluoto, 2015)

Digitala marknadsföringen effekter kan delas in i fem olika delar; omgivningen i vilket företaget verkar, företaget (dit bland annat produkter och pris hör), resultatet av hur väl företaget lyckas med värdet för kunden, kundvärdet och företags värde, marknadsföringsundersökningen som används för att analysera kundkretsen och konsumentbeteende samt marknadsföringsstrategin. (Kannan & Hongshaung, 2017)

Webanalys är ett verktyg som företag kan använda för att samla in data om sina konsumenter och försöka förstå deras behov och konsumentbeteende bättre. (Järvinen & Karjaluoto, 2015)

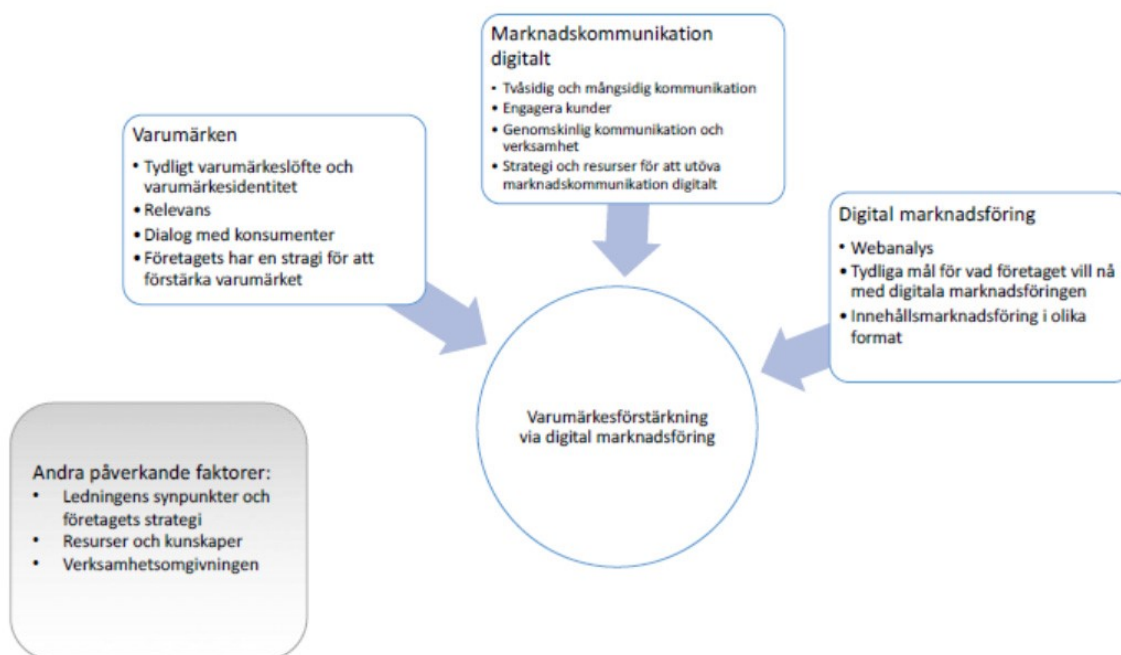
Den största skillnaden mellan traditionell och digital marknadsföring är det fokus som företaget har. I traditionell marknadsföring har företags fokus varit på produkten, medan

digitala marknadsföringen lägger fokus på kunden. Till digitala marknadsföringens

uppgifter hör bland annat att upprätthålla kundförhållandet. (Patruti-Baltes, 2016)

Innehållsmarknadsföring är ett sätt för företaget att skapa innehåll som drar kunden till produkterna eller tjänsterna och företaget. Innehållsmarknadsföring skapas via material och upplevelser som riktar sig till en potentiell kund via olika medier (så som bloggar och sociala nätverk). Innehållet skapas för en specifik kundkrets. (Patruti-Baltes, 2016)

Sammanfattningsvis påverkas varumärkesförstärkning via digitala marknadsföring starkt av faktorer som företaget kommer åt att påverka, så som resurser, verktyg, strategi, samt yttre faktorer som företaget inte kan påverka, så som vad konsumenter talar om varumärket och hur de uppfattar varumärket. I figur 3 presenteras visuellt hur de olika delarna som behandlats i teorin påverkar varumärkesförstärkning via digital marknadsföring.



Figur 3: Sammanfattande figur av faktorer som påverkar varumärkesförstärkning via digital marknadsföring.

3. Metod

I det här kapitlet presenteras den kvalitativa undersökningsmetoden som används i avhandlingen. Först beskrivs forskningsdesignen och därefter forskningsmetoden. Till slut presenteras valet av forskningsmetod samt hur intervjuerna och analysen av rapporterna i avhandlingen görs.

3.1 Forskningsdesign

Enligt Bryman och Bell (2011) beskriver forskningsdesignen hur forskningen är uppbyggd och hur forskningsmetoden tillämpas. Vilken forskningsdesign som används påverkar vad som fokuseras på i forskningen. (Bryman & Bell, 2011) Eriksson och Kovalainen (2011) beskriver hur viktigt det är att göra en forskningsdesign som plan för hela forskningen och för att beskriva hur och i vilken ordning forskningen görs. (Eriksson & Kovalainen, 2011)

I den här avhandlingen används *tvärsnittsdesign* som forskningsdesign. Med tvärsnittsdesign anser Bryman och Bell (2011) ett sätt att samla in data om mer än ett case under samma tidpunkt för att kunna jämföra dem med varandra. (Bryman & Bell, 2011) Metoder för tvärsnittsdesign kan vara bland annat intervjuer, observationer och innehållsanalyser. Med mer än ett case försöker forskare få fram variation mellan de forskade objekten. Med forskning under samma tidpunkt anses att datan samlas in under samma tidpunkt. Tidpunkten varierar enligt vad som forskas och vad kontexten är. (Bryman & Bell, 2011)

I den här avhandlingen används forskningsdesignen tvärsnittsdesign med intervjuer och innehållsanalyser som forskningsmetoder, för att komma fram till bästa möjliga svar på forskningsfrågorna. Med hjälp av datan som samlas in via intervjuerna och via analysen av rapporter gällande ämnet för avhandlingen hittas likheter som skapar en helhetsbild om det forskade ämnet.

3.2 Kvalitativ forskning

Enligt Bryman och Bell (2011) delas forskningsmetoderna in i två olika delar; kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder. I kvantitativa forskningsmetoder samlar

forskaren in numerisk data. (Bryman & Bell, 2011) Kvantitativa forskningsmetoden räknar mängd och resultatet går att mäta. (Ahrne & Svensson, 2015) I kvalitativa forskningsmetoder samlar forskaren in ord eller text och analyserar dem. Genom metoden försöker forskaren få en bild om den omgivande världen gällande ett ämne. (Bryman & Bell, 2011) Kvalitativa forskningsmetoden använder bland annat intervjuer, observationer och analys av dokument som metoder för att få information om det forskade ämnet. (Ahrne & Svensson, 2015) Intervjumetoden är den mest använda metoden i kvalitativ forskning, eftersom den möjliggör flexibilitet. (Bryman & Nilsson, 2011)

Eftersom syftet i den här avhandlingen är att utreda hurdan marknadsföring dagstidningar använder för att förstärka sitt varumärke lämpar sig den kvalitativa forskningsmetoden bra för den här undersökningen. Forskarrollen, där till exempel intervjuer görs, är nära människorna eller miljön som forskas. Kvalitativa forskningsmetoden ger en djupare insyn i företagets verksamhet till skillnad från den kvantitativa forskningsmetoden där forskaren är mer avlägsen från sitt forskade objekt. Utmaningen med kvalitativa forskningsmetoden är bland annat att forskarens roll och tolkningar kan påverka resultatet. (Ahrne & Svensson, 2015)

3.3 Val av forskningsmetod

I den här avhandlingen används forskningsmetoderna semistrukturerade intervjuer och analys av dokument.

Semistrukturerade intervjuer har en plan eller intervjuguide, men möjliggör följdfrågor så som *varför* eller *hur* till den intervjuade. En intervjuguide lämpar sig bättre för semistrukturerade intervjuer än ett frågeformulär, eftersom frågeformuläret begränsar diskussionen mer. Fastän en intervjuguide finns, behöver dialogen inte behandla ämnet på agendan punkt för punkt, utan möjliggör en fri diskussion kring ämnet. Den fria diskussionen möjliggör också att den intervjuade kan lyfta fram aspekter som hen anser relevanta och viktiga. I semistrukturerade intervjuer behöver ämnen och intervjufrågorna i intervjuguiden inte behandlas i den ordning de är skrivna. (Adams, 2015)

Tonen i semistrukturerade intervjuer är diskussionslik och informell. (Eriksson & Kovalainen, 2011) Fastän intervjufrågornas ordning kan variera från intervju till intervju,

behandlas alla teman i intervjuguiden i varje intervju. Dessutom används samma begrepp i varje intervju. (Bryman & Bell, 2011)

I forskning av affärsverksamhet och företagsledning finns några aspekter som också måste beaktas. Beroende på positionen inom företaget kan informanterna ge väldigt olika svar i intervjun. Informantens roll inom företaget påverkar uppfattningen om företaget, dess verksamhet och branschen. (Bryman & Bell, 2011)

Analys av dokument lämpar sig för undersökningar där texter eller dokument behöver granskas för att få en helhetsbild av det forskade ämnet. Bryman och Bell (2011) beskriver innehållsanalys som en forskningsmetod där dokument och text studeras objektivt och systematiskt för att få en uppfattning om innehållet. Systematisk innehållsanalys kan utövas genom att följa samma forskningsfrågor i analysen av innehållet. (Bryman & Bell, 2011)

I analys av dokument är utgångspunkten att de dokumenten som studeras inte har blivit producerade för forskningen i fråga. Dokumentens kvalitet kan granskas med hjälp av fyra olika kriterier;

1. Autenticitet; är innehållet genuint?
2. Trovärdighet; är innehållet felfritt?
3. Representativitet; motsvarar innehållet andra dokument av samma sort?
4. Innebörd; är innehållet förståeligt och tydligt? (Bryman & Bell, 2011)

Analys kan göras av både privata och offentliga dokument eller dokument skapade av organisationer. Privata dokument är innehåll som till exempel brev eller biografier. Offentliga dokument kan vara olika sorts rapporter som staten publicerat. Dokument skapade av organisationer kan vara till exempel årsrapporter, rapporter till intressegrupper och reklam. (Bryman & Bell, 2011)

Analysen av rapporten kan göras till exempel genom att granska vissa ord, fraser eller andra element och hur de används i dokumentet, eller genom att se dokumentet som en helhet. Då dokumentet ses som en helhet analyseras innehållet i dokumentet och inte hur innehållet i dokumentet skapats. (Coffey, 2013) I analys av dokument är det nödvändigt

att beakta för vilket syfte dokumentet skapats. Det här beskriver också i vilka syften och situationer dokumenten används. (Coffey, 2013)

I den här avhandlingen används de här båda forskningsmetoderna för att få ett så brett svar som möjligt på forskningsfrågorna. Intervjuerna kompletteras med innehållsanalys av rapporter som behandlar dagstidningar och nyhetsförmedling via digitala plattformar.

3.4 Intervjuer

I det här avsnittet presenteras de intervjuer som användes för undersökningen. Alla informanter kontaktades personligen via e-post. Innan intervjuerna fick informanterna en kort beskrivning om avhandlingens syfte och teman som behandlades i intervjun. Informanterna deltog i undersökningen frivilligt och av eget intresse.

3.4.1 Val av informanter

Undersökningen avgränsades till dagstidningarnas varumärkesförstärkning inom Finland. På det här viset kunde starkare kopplingar mellan handlingsmönster, samband och avvikelser beaktas utan större kulturella skillnader. Inom Finland finns en begränsad mängd mediehus som publicerar dagstidningar, och som också använder digitala redskap för sin nyhetsförmedling. Alla stora mediehus, med verksamhet både på finska och svenska, kontaktades för undersökningen. Informanterna var utmanande att få kontakt med, vilket begränsade mängden informanter som intervjuades för undersökningen.

Sist och slutligen intervjuades tre stycken informanter från tre olika företag. Alla intervjuer utfördes individuellt via onlineverktyg. Intervjuerna gjordes under våren 2020. Intervjuerna spelades in, varefter forskaren transkriberade intervjuerna innan analysen av svaren. I tabellen nedan presenteras mer information om hur intervjuerna gjordes.

| Informanter | Datum | Verktyg | Intervjuns längd |
|-------------|-----------|-----------------|------------------|
| Informant 1 | 31.3.2020 | Microsoft Teams | 29 minuter |
| Informant 2 | 9.4.2020 | Microsoft Teams | 28 minuter |
| Informant 3 | 16.4.2020 | Google Hangouts | 35 minuter |

Tabell 1: informanter och information om intervjuerna i undersökningen

3.4.2 Intervjuguide och -process

För att samla in för avhandlingen värdefull information från informanterna skapades en intervjuguide (se bilaga) innan intervjun. Intervjuguiden bestod av tre teman som är relevanta för avhandlingen och stöder dess forskningsfrågor och syfte. De tre teman är dagstidningens roll i dag, marknadsföring av dagstidningen digitalt och varumärken. Varje tema bestod av 3–5 frågor. Intervjuguiden skapades på svenska och översattes även till finska, eftersom en del av intervjuerna gick på finska.

Intervjuerna började varje gång med att forskaren presenterade syftet med undersökningen och de tre temaområden i intervjun. Därefter bad forskaren informanten att presentera sig själv kort och att berätta hur länge hen arbetat inom branschen och med vilka arbetsuppgifter.

Intervjuerna spelades in för att forskaren skulle kunna fokusera bättre på intervjusituationen och inte behöva göra anteckningar. Forskaren transkriberade intervjuerna innan analysen av datan.

3.5 Analys av dokument

I det här avsnittet presenteras vilka rapporter som användes för undersökningen. Analysen av rapporterna gjordes under våren 2020. Alla rapporter som valdes för undersökningen har publicerats under åren 2019 och 2020.

3.5.1. Val av rapporter

Rapporterna som analyserades för avhandlingen valdes enligt tema och relevans. Teman som behandlades i rapporterna var dagstidningar, nyhetsförmedling, medier, journalistik,

nyhetskonsumtion och digitalisering. I analysen av rapporterna användes rapporter publicerade i Finland, Sverige och Storbritannien. Rapporterna avgränsades inte enbart till Finland, eftersom dagstidningars digitalisering och även varumärkesförstärkning är en aning längre utvecklat i andra länder. Flera av de ämnen och utmaningarna som beskrevs i rapporterna berör hela mediebranschen oberoende av land. Sveriges och Finlands situationer liknar varandra en hel del, främst eftersom kulturerna ligger nära varandra och båda länderna begränsas av små språkområden.

I tabellen nedan beskrivs vilka rapporter som användes för undersökningen.

| Rapport | Typ av rapport | Publicerad av | År | Källa |
|---|------------------|---|---------------|---|
| Medieutveckling 2019 - Mediemångfald | Industriöversikt | Myndigheten för press, radio och tv | December 2019 | https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/bilder/Mediefakta/mediemangfald_mprt_dec_2019.pdf |
| Media, and Technology Trends and Predictions 2020 | Industriöversikt | Reuters Institute for the Study of Journalism | Januari 2020 | https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf |
| Uutismedia verkossa 2019 | Industriöversikt | Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus (COMET) | 2019 | https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/115555/978-952-03-1139-1.pdf?sequence=2&isAllowed=y |
| Mediestudiers årsbok - Tillståndet för journalistiken 2018/2019 | Industriöversikt | Institutet för mediestudier | 2019 | https://mediastudier.se/wp-content/uploads/2019/12/Mediestudier_arsbok_2019_sammanslagen.pdf |
| How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media | Undersökning | Flamingo som uppdrag av Reuters Institute for the Study of Journalism | 2019 | https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/FlamingoXREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf |

Tabell 2: rapporter som användes för undersökningen

3.5.2 Analysprocess av rapporterna

I undersökningen av rapporterna fokuserades på de tre samma teman som i intervjuguiden, det vill säga dagstidningens roll i dag, marknadsföring av dagstidningen digitalt och varumärken. Flera av rapporterna innehöll även information om andra mediekanaler, så som radio och tv. I analysen koncentrerades inte på andra mediekanaler, om de inte hade en koppling till dagstidningar eller nyhetsförmedling via tidningar. I analysen av rapporterna fokuserades enbart på ämnen som kopplades till dagstidningar och nyhetsförmedling via digitala plattformar. Fokus lades även på journalistikens position som förändrats via digitaliseringen. I analysen koncentrerades inte på andra teman gällande dagstidningar som framkom i rapporterna, om de inte var relevanta för avhandlingens syfte och forskningsfrågor.

3.6 Validitet och reliabilitet

Forskningens kvalitet kan mätas bland annat via *validitet* och *reliabilitet*. Med reliabilitet anses till hur stor grad samma forskningsresultat kan uppnås om forskningen upprepas. Reliabiliteten uppstår via en konsekvent undersökning, som möjliggör att en annan forskare kan i en undersökning av samma ämne och samma metoder uppnå samma resultat. (Eriksson & Kovalainen, 2011)

Validiteten skapas av hur exakt sammanfattningen av forskningen beskriver vad som forskaren kommit fram till via metoderna i undersökningen. (Eriksson & Kovalainen, 2011) I kvalitativa undersökningsmetoder påverkas validiteten av hur väl teorin och observationerna passar ihop. Men också av hur forskningsresultaten kan generaliseras över olika sociala miljöer. Reliabiliteten i kvalitativa undersökningsmetoder påverkas av till vilken mån forskningen kan upprepas då sociala miljöer och omständigheter påverkar resultaten. Också användningen av en eller flera forskare för en undersökning påverkar resultatet. (Bryman & Bell, 2011)

Intervjuernas förtrolighet påverkas av relationen mellan forskaren och de intervjuade. Forskaren kan behålla sig neutral och lösgöra sig från forskningsobjektet, den intervjuade, ämnet och dataresurserna i forskningssituationen. Forskaren kan delvist delta i forskningen fastän de forskade fungerar som informatörer. (a) Forskaren kan aktivt delta i forskningen och de aktiviteter som forskas. (b) Forskaren kan därmed också möjligen påverka vad som görs i forskningssituationen. (c) (Eriksson & Kovalainen, 2011)

För att skapa ett så trovärdigt resultat som möjligt har intervjuguiden formulerats noggrant, sättet intervjufrågorna frågats på ligger på en så neutral nivå som möjligt. I avhandlingen beaktas att informanten kan ha förstått frågorna på ett annat sätt än den intervjuade ansett dem. Intervjuaren kan ha förstått informantens svar på ett annat sätt än hen ansett. Såväl forskarens och den intervjuades kontexter, uppfattning om verkligheten och ämnet påverkar resultatet.

3.7 Sammanfattning

I det här kapitlet presenterades undersökningsmetoderna som användes i den här avhandlingen. Först beskrevs forskningsdesignen och kvalitativa forskningsmetoden. Därefter presenterades forskningsmetoden, som i den här avhandlingen består av semistrukturerade intervjuer och analys av dokument, närmare sagt rapporter. Intervjuprocessen och val av informanterna samt processen för analysen av data och val av rapporterna beskrevs närmare. Kapitlet avslutades med att beskriva validitet och reliabilitet.

4. Presentation av data

I det här kapitlet presenteras datan som samlats in via intervjuerna samt rapporterna. Kapitlet följer samma struktur som intervjuguiden för både intervjuerna och rapporterna. Först presenteras datan från intervjuerna och därefter datan från analysen av rapporterna. Till slut sammandras presentationen av datainsamlingen.

4.1 Intervjuer

Informant 1 arbetar som marknadsföringsdirektör vid en lokal dagstidning. Dagstidningen verkar främst regionalt inom ett landskap i Finland. Dagstidningen utkommer varje dag i pappersformat och digitalt.

Informant 2 arbetar som marknadsföringsdirektör vid ett stort mediehus. Mediehuset har flera dagstidningar varav det i intervjun behandlades mediehusets största dagstidning. Tidningen behandlar ett visst temaområde. Tidningen utkommer i pappersformat från måndag till fredag och innehåll publiceras digitalt dagligen.

Informant 3 arbetar som försäljningsdirektör vid ett mediehus som ger ut nyhetsförmedling via flera olika varumärken, både digitalt och som papperstidningar. Mediehusets största varumärke, som behandlades i intervjun, riktar sig till en viss kundkrets inom Finland. Tidningen utkommer som papperstidning dagligen samt i digitalt format.

4.1.1 Dagstidningens roll i dag

Temat om dagstidningens roll i dagens samhälle behandlades med hjälp av tre olika frågor. Den första frågan var: *Vad tycker du att dagstidningars och nyheters roll är i dagens samhälle?* Frågan lyfte fram dagstidningarnas och nyheternas tillit. Alla informanter beskrev hur informationsflödet via internet och sociala medier ökat och påverkat konsumtionen av information och tillit till information. Alla informanter ansåg att dagstidningarnas och nyheternas roll i Finland fortfarande är stark, fastän situationen inte är lika överallt. Den andra intervjufrågan lød: *Kommer den rollen att fortsätta och på vilket sätt?* Informant 1 såg hoppfullt mot dagstidningarnas och nyheternas roll om människornas mediekriticism och multilitterära kunskaper åtminstone förblir på samma

nivå som i dag. Informanten lyfte också fram att företagets egna forskningar, forskningar gjorda inom mediebranschen och internationella forskningar visar att läsare litar mer på innehåll som är delat i sociala medier av en vän. Det här kan möjligen påverka kriticismen gentemot medieinnehåll på ett negativt sätt. Informant 1 ansåg att nyheternas och informationens betydelse ligger i ett sorts vägsål, där hur kritiskt människor riktar sig till information och till hur viktigt det är att information är faktabaserat eller korrekt, påverkar nyheternas roll i samhället.

Informant 2 ansåg att dagstidningarnas roll i samhället förblir stark om finansieringen av dagstidningarna förblir hållbar och människor fortsätter att konsumera nyheter. Informanten lyfte fram att då dagstidningarnas konsumtion förflyttats från tryckt innehåll till digitalt innehåll, ligger inkomsten inte mer på samma nivå, fastän digitala konsumenters andel hos företaget är betydligt större än andelen prenumeranter av tryckta tidningen.

Informant 3 ansåg även att dagstidningarnas roll fortsätter, men att finansieringen kommer att påverka hur många mediehus som klarar sig inom branschen. Informanten beskrev hur inkomster från annonser sjunkit, då andra medier är mer attraktiva för annonsörer och hur betalningsviljan för kvalitetsjournalistik fortfarande är låg.

Den tredje frågan var: *Hur tror du dagstidningarnas situation ser ut om fem år och om tio år?* I den här frågan ansåg alla informanter att tio års förutsägelsen var för utmanande att svara på ordentligt. Fem år i framtiden ansågs vara lättare och tydligare att förutspå.

Informant 1 och 2 ansåg att den tryckta dagstidningens läsarantal fortsätter sjunka, medan digitala prenumeranters antal ökar. Informant 1 ansåg också att intresse för internationella nyhetsförmedlare bland läsare troligen finns. Informant 2 påpekade att marknaden inom Finland är liten och begränsad på grund av språken, vilket påverkar dagstidningarnas möjlighet att växa.

Informant 1 ansåg inte att dagstidningen försvinner, men nog att det är möjligt att dagstidningens format förändras. Informanten ansåg även att det kan komma emot ett tillfälle, där det anses (av företagen) att dagstidningar inte längre är lönsamma att ge ut i tryckt format. Informant 3 ansåg att det inte kommer att vara lönsamt att ge ut

dagstidningar i pappersformat, eftersom distributionskostnaderna konstant ökar i takt med att tryckta tidningens prenumerantantal sjunker.

4.1.2 Marknadsföring av dagstidningen digitalt

Marknadsföring av dagstidningen digitalt behandlades med hjälp av tre intervjufrågor. Den första frågan var: *Hurdana möjligheter har digitaliseringen skapat för er produktion? Vilka digitala marknadsföringssätt använder ni?* Vid den här frågan svarade alla informanter att digitaliseringen skapat möjligheter för både innehållsproduktionen och marknadsföringen. Informant 2 beskrev hur takten i innehållsskapande blivit alltmer snabbare och viktigare, då innehåll inte publiceras enbart för den tryckta tidningen. Informanten anser även att det är viktigt att vara den första nyhetsförmedlaren som berättar om en viss nyhet.

Informant 1 svarade att marknadsföringen påverkats enormt mycket. Tidigare har företaget utövat marknadsföring via direktreklam i form av reklam via posten. I dag har företaget en hel försäljning (och marknadsföring) via telefon och på olika evenemang. Digitaliseringen har också möjliggjort reklam via nätet och via sociala medier. Därtill marknadsför företaget dagstidningen i sina egna medier. Informanten lyfte också fram att nyhetsapplikationen möjliggör att företaget kan ge push-notifikationer åt konsumenterna. Företaget använder sig också av nyhetsbrev per e-post och har ett system för marketing automation.

Informant 3 beskrev hur digitaliseringen förändrat marknadsföringen, så att företaget ska nå kunden och inte kunden kontakta företaget. Företaget använder artificiell intelligens och data de samlar in från konsumenterna för att rikta sin marknadsföring på olika sätt till sina läsare och potentiella läsare. Informanten ansåg att digitaliseringen skapat stora och bra möjligheter för företaget.

Informant 2 använder sin egen media en hel del i digitala marknadsföringen. Informantens dagstidning är uppskattad och nämns i andra medier och av andra personer. Innehållet i dagstidningen citeras också i andra medier, som ger synlighet till dagstidningen. Företaget bygger ett nytt system för marketing automation och kommer i

fortsättningen att ha 70 olika konsumentbeteenden som de har möjlighet att rikta sin marknadsföring till.

Den andra frågan gällande temat var: *Kan du berätta om de marknadsföringsstrategier ni använder för att fånga läsare?* Svaren i den här frågan skilde sig mycket från varandra. Delvist kan vi gissa att skillnaderna i svaren beror på resurserna dagstidningarna har tillgång till och hur mycket de därmed satsar på att fånga nya läsare.

Informant 1 berättade att företaget delar in konsumenterna i två olika stigar. Den ena stigen riktar sig till mer traditionella konsumenter och består av över 35-åriga personer som är prismetvetna. De är konsumenter av den traditionella dagstidningens. Den andra stigen består av personer under 35 år, som är unga och digitala användare. Informanten påpekade att kategorierna inte beskriver demografiska kriterier, utan attityder och konsumtionsvanor. Den yngre kundgruppen söker nyheter enligt innehåll och vill lätt och smidigt komma åt innehållet för det behov de har i stunden.

Informant 3 berättade också att företaget delar in konsumenterna i två kategorier. Den ena kategorin är personer över 50 år, som kontaktas främst via telefonförsäljning. För den här kundgruppen är papperstidningen huvudprodukten. Den andra kategorin nås via digitala kampanjer, via sociala medier eller via re-targeting. Med re-targeting ansåg informanten då läsaren en gång köpt digitalt innehåll varefter företaget aktivt riktar sin marknadsföring till kunden för att hålla den kvar som läsare.

Informant 2 berättade att företaget (dagstidningen) verkar i många olika kanaler varav media är den viktigaste. Informanten anser också att innehållet som produceras spelar en stor roll i marknadsföringen och fungerar som ett marknadsföringssätt i sig. Dagstidningen är också synlig i många andra medier, andra nyheter och i olika evenemang där redaktörerna själv talar eller som företaget själv ordnat. Dagstidningen har många mötespunkter, som är ett viktigt marknadsföringsverktyg för företaget men också viktigt strategisk sett.

Den tredje frågan gällande marknadsföring av dagstidningen digitalt var: *Hurdana möjligheter ser du att digitaliseringen skapar i framtiden? Vad innebär det särskilt för*

dagstidningarna? Via den här frågan berättade informanterna om både nya teknologier, nya format av nyheter samt förändringar i konsumentbeteendet.

Informant 1 beskrev hur applikationerna möjliggör att företaget kan nå sina kunder när som helst och vara därmed nära kunden. Både informant 1 och 2 berättade hur ljud inom mediebranschen förväntas slå igenom inom nära framtiden. Ljud kommer att användas i form av att nyheter läses upp via till exempel text-to-voice egenskaper, men också nyheter och aktuella ämnen i form av podcasts kommer att öka. Informanterna beskrev hur dagstidningar också förväntas vara användarvänliga, flexibla och lämpa sig för olika konsumtionssätt. Det här beskrev Informant 1 som någonting dagstidningen inte varit tidigare på grund av det fysiska formatet som begränsat konsumtionssätten. Informant 2 beskrev förändringen som en tjänst där konsumenten väljer i vilket format hen vill konsumera innehållet.

Informant 3 ansåg att fastän digitaliseringen skapar möjligheter, är det viktigaste för företaget att fortsätta skapa kvalitetsjournalistik och hålla fast vid sin nisch – det vill säga det som skiljer företaget från andra mediehus.

4.1.3 Varumärken

Det tredje temat som behandlades i intervjuerna var varumärken. En del av informanterna hade en väldigt tydlig uppfattning om dagstidningens varumärke. Alla informanter ansåg att varumärket är en viktig del av dagstidningen. Temat behandlades med hjälp av fem intervjufrågor. Den första frågan gällande temat var: *Kan du berätta lite om dagstidningens varumärke och vad ni vill förmedla till era läsare eller potentiella läsare?*

Alla informanter ansåg att de egenskaper som hör till finländska dagstidningars varumärken är trovärdighet, faktabaserat innehåll och innehåll som inte tar ställning till politiska synpunkter.

Informant 1 svarade att eftersom företags dagstidning grundats i början av 1900-talet uppfattas varumärket som gammaldags, vilket skapar både utmaningar och möjligheter för företaget. Det positiva är att varumärket uppfattas som långvarigt, pålitligt och trovärdigt. Negativa aspekter är att varumärket uppfattas som stelt och gammaldags.

Företaget försöker påverka varumärkesuppfattningen mer mot företagets värden. Företaget önskar att dagstidningens varumärke skulle uppfattas som pålitligt och lokalt, men också som inspirerande, växelverkande, intim och insiktsfullt.

Informant 3 beskrev företagets dagstidning som trovärdig, traditionell och liberal. Informanten berättade att dagstidningens varumärke skapar en hel del fördomar bland potentiella kunder, men att varumärket samtidigt, enligt företagets undersökningar, mår bra och anses väldigt trovärdigt.

Informant 2 såg att deras varumärke är starkt och möjliggör konsumenten succé via konsumtionen av dagstidningen. Informanten beskrev att succé uppfattas på flera olika sätt, men att deras varumärke försöker ge till konsumenten de redskap (via innehållet) som läsare behöver för sin personliga framgång, för sitt företags framgång eller för framgång i det företag där personen arbetar.

Alla informanter ansåg att dagstidningens varumärke spelar en stor roll i hur framgångsrik dagstidningen är. Informant 2 ansåg att varumärket spelar en roll i om konsumenterna inte enbart är villiga att betala för innehållet, men också om de är villiga att spendera sin tid för att konsumera dagstidningen. Informanten ansåg att i synnerhet medievarumärket är viktigt, eftersom informationsflödet är enormt och människorna via varumärket kan känna igen varifrån de lätt får tillgång till pålitlig information.

Informant 1 beskrev att varumärket är viktigt för konsumtionsbeslutet, främst bland de unga som inte nödvändigtvis är vana från tidigare med att konsumera dagstidningar över huvud taget.

I intervjun frågades också: *Är utvecklingen av ert varumärke en viktig del av er strategi? Vad är ert mål med att utveckla ert varumärke?*

Alla informanter svarade att varumärket är en viktig del av företagets strategi. Informant 1 berättade att företaget följer årligen med hjälp av ett mätverktyg hur människorna uppfattar dagstidningens varumärke. Informanten påpekade även att varumärkesuppbyggnad inte enbart är marknadsföringens uppgift, utan redaktionen och innehållsproduktionen spelar en stor roll i uppfattningen om varumärket. Informanten

beskrev att utmaningen är att få redaktionen att via innehållsproduktionen beskriva varumärket på deras önskade sätt.

Informant 2 beskrev att mötespunkterna där varumärket (dagstidningen) syns är viktiga. Företaget använder evenemang och kampanjer för att skapa mötespunkter där varumärket förstärks på det sättet de själv vill bli uppfattade. Företaget använder både en stor del av marknadsföringsbudgeten och mycket tid för att utveckla varumärket.

Informant 3 berättade att dagstidningens varumärke är viktigt för läsarna, eftersom läsarna hör till och skapar varumärket tillsammans. Informanten ansåg inte att varumärket är lika viktigt för potentiella läsare, eftersom anknytningen till varumärket ordentligt skapas först i det skede som läsaren blir kund. Fastän informanten beskrev varumärket som en viktig del av företaget, ansåg hen inte att utvecklingen var så viktig, eftersom kopplingen till varumärket skapas då potentiella kunden blir kund, i vilket skede kunden är med och skapar varumärket.

De två sista frågorna i intervjun var: *Hurdana metoder använder ni för att upprätthålla ert varumärke?* och *Hurdana metoder använder ni för att förstärka ert varumärke?* De här frågorna uppfattades som svåra av informanterna. Intervjuaren uppfattade att informanterna redan beskrev svaren delvist i de tidigare frågorna och upplevde frågorna som upprepning av de verktyg och sätt som de använder i sin marknadsföring och strategi för att arbeta med varumärket. Informanterna hade också svårigheter att skilja på upprätthållande och förstärkande av varumärken, och ansåg att verksamheterna delvist är de samma.

Informant 1 svarade att de upprätthåller varumärket bland annat genom en varumärkesbok, som beskriver företagets visioner, missioner, värden, inre slogan och annan information. Boken fungerar som ett verktyg för redaktionen. Därtill håller företaget olika workshops där de bland annat funderar på framtiden och på de olika kundsegmenten. Företagets strategi gällande varumärket behandlas årligen. Informant 1 anser att organisationskulturen stöder varumärket och att det är en av de delar de försöker utveckla. Informanten ansåg ledningens synpunkter, strategierna och deras genomförande i organisationskulturen höra till förstärkande av varumärket.

Informant 2 beskrev att förstärkande av varumärket görs via utvecklande av kundupplevelser. Som exempel beskrev hen hur digitalt innehåll inte enbart kan vara digitalt, utan också mobilanpassat.

Informant 3 beskrev hur innehållet av hög kvalité i nyhetsproduktionen är det absolut viktigaste redskapet för företaget. Informanten berättade också att företaget prövar på nya verktyg för att förstärka varumärket, som skapande av evenemang där journalisterna och läsarna möter varandra. Samtidigt som evenemanget är till för att skapa synlighet och förstärka varumärket, poängterade informanten att också kvalitetsjournalistiken är den faktorn som är i fokus här.

4.1.4 Sammandrag av intervjuerna

I intervjuerna framkom det hur viktigt kvalitetsjournalistik och tillit till journalistiken är för mediehusen. Trovärdigheten är en viktig faktor för dagstidningarna. Alla informanter såg positivt på dagstidningens framtid, men samtidigt framkom en oro till att tilliten till nyheterna inte förblir på samma nivå och till finansieringen av dagstidningar. Alla informanter ansåg att dagstidningens form fortsätter att utvecklas och att papperstidningens andel kommer att sjunka alltmer.

Redskapen för digitala marknadsföringssätt verkade inte vara väldigt utvecklat i informanternas företag. Alla informanter ansåg att digitaliseringen möjliggjort att det finns nya redskap som de kan använda i marknadsföringen, speciellt samla in data från sina kunder och potentiella kunder. Informant 2, vars digitala marknadsföringssätt verkade längst utvecklat, berättade hur företaget skapar nya verktyg för att rikta sin marknadsföring mer effektivt till potentiella läsare.

Alla informanter ansåg att varumärket är viktigt för företaget. Strategierna för att utveckla och upprätthålla varumärket var på olika nivåer. Alla informanter ansåg ändå att innehållet i dagstidningarna var en väldigt viktig del av varumärket och kvaliteten på innehållet också fungerar som ett verktyg för varumärket.

4.2 Rapporter

Rapport 1, Medieutveckling 2019 – Mediemångfald, publicerades av Myndigheten för press, radio och tv i december 2019. Syftet med rapporten är att beskriva mediemångfalden och utvecklingen som skett inom mediebranschen i Sverige, då medielandskapet har förändrats från traditionellt till ett kommersiellt och globalt medielandskap. Rapporten lägger fokus också på marknadens storlek och lönsamhet.

I rapporten delas medieutvecklingen in i tre olika tidsperioder; det traditionella medielandskapet (ca 1969–1986), kommersialiseringen av medielandskapet (ca 1987–1999), digitaliseringen av medielandskapet (ca 2000–2007) och globaliseringen av medielandskapet (ca 2008–pågående). För den här avhandlingens syften är beskrivningen av nuläget i rapporten aktuell.

Rapport 2, Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020 publicerades av Reuters Institute i januari 2020. Syftet med rapporten är att beskriva trender inom mediabranschen för aktörer inom media. Fokus i rapporten ligger på vilka synpunkter digitala ledare har inom nyhetsbranschen. Rapporten är bred, eftersom flera länders aspekter beaktas i undersökningen.

Rapport 3, Uutismedia verkossa 2019, publicerades av Tampereen Yliopiston Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus (COMET) år 2019. Rapporten är en landsrapport som analyserar resultaten gällande Finland från Reuters Institutes Digital New Report 2019. Syftet med rapporten är att lyfta fram särdrag gällande mediekonsumtionen i Finland för att kunna analysera och använda den informationen djupare.

Rapport 4, Mediestudiers årsbok – Tillståndet för journalistiken 2018/2019, publicerades av Institutet för mediestudier i Sverige år 2019. Rapporten redogör hur mediernas verksamhet ser ut och sprider kunskap om forskningar gällande mediers roll i samhället. I rapporten behandlas främst journalistikens roll, lokala redaktioners position och finansieringen av dagstidningar i Sverige.

Rapport 5, How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media, publicerad av Flamingo som uppdrag av Reuters Institute år 2019. Rapporten redogör hur unga konsumerar nyheter och hur det skiljer sig från äldre generationer. Undersökningen är gjord med unga från Storbritannien och USA. Syftet med rapporten är att redogöra hur nyhetsföretag kan fånga unga läsare, lyssnare och tittare (följare).

4.2.1 Dagstidningens roll i dag

I rapporterna beskrivs en mångfasetterad bild av dagstidningens roll i dag. Oro om dagstidningarnas inkomster och möjligheter att producera innehåll är stark både i Finland och Sverige. Journalistikens roll anses också vara i en förändringsfas, då andra digitala tjänster och sociala medier tävlar med konsumtionen av nyhetsmedierna. Mediekonsumtionsvanors har förändrats och påverkar därmed mängden konsumenter av traditionella medier samt hur mycket innehållet i medierna förväntas vara. Olika generationer och åldersgrupper konsumerar olika sorters medieinnehåll.

I rapport 1, 4 och 5 förekommer det att utbudet av medieinnehåll är större än någonsin, medan tiden som används till mediekonsumtion ligger på samma nivå som tidigare. Tiden som spenderas på sociala medier konkurrerar med tiden som används för mediekonsumtion. Enligt rapport 1 kommer utbud av olika innehåll sannolikt att finnas också i fortsättningen, med inte nödvändigtvis distribueras via traditionella medier. Utbudet av internationella nyheter förväntas bli stort. Svenska nyheter och lokal journalistik förväntas minska. Under åren 2008–2018 har en fjärdedel av inkomsterna från reklamer inom nyhetsjournalistiken minskat. Under år 2019 var press- och mediestödet inom Sverige 652 miljoner kronor (ungefär 60 miljoner euro).

I rapport 3 framställs det att största delen av finländarna följer nyhetsmedier varje vecka, men närheten har sjunkit under de senaste åren. Traditionella mediers närhet sjunker medan digitala mediers nivå förblir stabil. Nyheter tävlar med andra sorters medieinnehåll, så som sociala medier och innehåll med underhållningssyfte. Nyheternas närhet har sjunkit i alla mediekanaler, men främst i tryckta dagstidningar och tv².

² Nyheternas närhet i Finland via traditionella medier, så som tv, radio och tryckta dagstidningar, var 78 procent år 2019.

Fastän nyheternas närhet via traditionella medier sjunkit (som en följd av digitaliseringen), konsumerar de flesta finländare fortfarande båda medieformerna.

Enligt rapport 3 är kombinationen av tryckta och digitala nyhetsmedier populär bland finländare. Orsakerna är två; konsumenter beställer oftast en dagstidning i tryckt format och konsumerar andra nyheter i digitalt format eller så beställer konsumenterna ett kombinationspaket som inkluderar både tryckta och digitala medier.

Enligt rapport 3 följer 76 procent av finländarna traditionella mediers hemsidor, plattformar och applikationer. Det lilla språkområdet gynnar konsumtionen av finländska nyhetsförmedlare. Bara en liten del av finländarna följer med internationella nyhetsförmedlare.

I rapport 1 beskrivs hur medieutbudet i Sverige har vuxit, vilket ökat konkurrensen mellan olika medieinnehåll. Konsumenter har tillgång till medieinnehåll var, när och på vilket sätt hen vill. Det finns stora skillnader mellan olika generationers konsumtionsvanor. Enligt rapporten konsumerar äldre användare (+40 år) traditionella medier från traditionella plattformar, medan yngre användare (under 40 år) konsumerar via digitala plattformar. I rapport 1 beskrivs också att det finns en tydlig mediekonsumtion från barn. Olika kundsegment inom mediekonsumtion är alltså tydliga. Enligt rapport 4 och 5 beror olika åldersgruppers konsumentbeteende av medier på skillnader i mediekonsumtionsvanor som ung. Enligt rapporterna ser vi de medier som vi vuxit upp med som naturliga, fastän vi också skulle lära oss eller bli vana med att konsumera andra sorters medier. Äldre personer är därmed bekväma med att konsumera både tryckta och digitala medier, medan unga föredrar digitala medier.³

I rapport 5 delas faktorer som påverkar mediekonsumtionsvanorna in i tre kategorier. Det förflutna, nuläget och framtiden. Med det förflutna anses vanorna från barndomen och ungdomen. Om nyheter konsumerats i familjen är sannolikheten att nyheter konsumeras i vuxenåldern större. Här påverkar även varumärkeslojalitet, eftersom en person i vuxenåldern ofta prenumererar samma dagstidning som lästs i familjen. Med nuläget anses influenser från personens sociala cirkel eller från arbetet, som påverkar

³ Andra faktorer som påverkar mediekonsumtionsvanorna enligt rapport 4 är samhällsengagemang och klasstillhörighet.

nyhetskonsumtionen. Till exempel följer personer ofta de nyhetsämnen som berör den bransch de arbetar inom eller de intresseområden som diskuteras i deras vänskapskrets. Med framtiden anses vem jag som individ vill utvecklas till. Till den här kategorin hör också ofta arbetskarriären, men det behöver inte vara den drivande faktorn. 'Vem jag vill bli' hör ihop med intresseområden och identiteten som individen vill utveckla.

Enligt rapport 5 spelar familjebakgrunden, socioekonomiska statusen och föräldrarnas nyhetskonsumtion en roll i hur unga konsumerar nyheter. Rapporten delar också in unga i två kategorier; generation Z och millenniegenerationen. Millenniegenerationen känner till världen innan internet eller världen då internet inte användes så aktivt som i dag. Det här betyder att de är så kallade digitala migrerare. Generation Z har vuxit upp i den digitala världen och är därmed digitala nativer. Generation Z har större förväntningar än millenniegenerationen på att digitala tjänster och innehåll är felfria och personifierade. Millenniegenerationen förväntar sig också att digitala tjänster är felfria, men har större förståelse om det inte är så. Millenniegenerationen är mer erfarenhetscentrerad och förväntar sig att det som de konsumerar gynnar dem på något vis.

I rapport 3 framställs det att nyhetskällorna⁴ varierar starkt enligt åldersgrupp. De flesta finländare under 54 år följer nyheter via nätet (inkluderat social media och bloggar), medan de flesta personerna över 55 år följer med nyheter via tv. Tryckta dagstidningar som källa för nyhetskonsumtionen är liten bland finländarna och konsumeras mest av personer som hör till åldersgruppen 65 år och över (16 procent). Unga personer använder sociala medier för att följa med nyheter.

I rapport 1 beskrivs hur tidningarnas målgrupp möjligen kommer att definieras i fortsättningen starkare av sociodemografiska faktorer än av geografiskt läge. Det här hänger ihop med att det ökade medieutbudet möjliggör att olika grupper i samhället konsumerar nyheter på olika sätt. Mediemarknaden begränsas också av språkområdet som är litet (i Sverige) samt av faktorn att enbart en del av konsumenterna hör till målgruppen som enbart konsumerar lokalt, regionalt och nationellt medieinnehåll.

⁴ Nyhetskällorna i rapporten delas in i kategorierna nät (inkluderat social media och blogger), social media och blogger, radio, tryckta tidningar, tv.

I rapport 2 beskrivs att mediehus överlag ser positivt på sin framtid, men är oroliga över journalistiskt innehåll. De ser att lokala nyheter minskar. Ekonomiska och politiska faktorer påverkar journalistiken där, som i rapport 1, de stora företagen vinner. I rapport 2 framställs det att kommersiell media tror på kostnadsbelagt innehåll.⁵ I rapporten förekommer det att 50 procent av företagen som svarat på undersökningen anser att inkomster från läsarna är det viktigaste inkomsten för företaget. 35 procent anser att både inkomster från läsarna och från reklamer är de viktigaste inkomsterna medan 14 procent inser att de viktigaste inkomsterna för företaget kommer från reklamer. Det här är en stor förändring från hur inkomsterna fördelats innan digitaliseringen (då reklaminkomsterna var de största inkomsterna för de flesta dagstidningarna).

Enligt rapport 1 finns en oro för stora globala medieföretag som tar över den nordiska mediemarknaden. Globala företagen har lätt fått en stark position på den svenska marknaden och påverkat konsumentbeteende och därmed även förväntningarna från kunderna. Mindre nordiska medieföretagens lönsamhet påverkas av förändringarna och speciellt de traditionella medierna påverkas negativt. Till skillnad från resultaten i rapport 1 gällande mediekonsumtionen i Sverige har enligt rapport 3 konsumtion av internationella nyhetsmedier inte blivit populärt bland finländare.

I rapport 4 beskriv oron över att en stor del lokala redaktioner lagts ner och saknas helt och hållet i Sverige. Enligt rapporten är det här en kritisk punkt inom Sverige, eftersom bristen på lokala redaktioner betyder att reportrar med specialkompetenser försvinner och påverkar innehållet i nyheterna (som blir mer ensidig).

4.2.2 Marknadsföring av dagstidningen digitalt

I rapporterna beskrevs marknadsföringen av dagstidningar och andra nyhetsmedier inte direkt. Indirekt framställdes marknadsföringens möjligheter via mediernas minskade reklaminkomster, företagsuppköp och sammanslagningar inom mediebranschen och förväntningar av personifierat innehåll också i nyhetsmedier. Marknadsföringen av dagstidningen digitalt påverkas av hela situationen inom branschen.

⁵ De intervjuade i rapporten hörde till stora internationella medieföretag, som The New York Times och Guardian, som kan påverka att svaret skiljer sig från situationerna i Finland och Sverige.

I rapport 1 presenteras hur de traditionella medierna påverkats av minskade reklaminkomster. Mediekonsumtionen i det traditionella medielandskapet (ca 1969–1986) bestod av främst passiva mottagare, det vill säga medieinnehållet och tidpunkten var samma för alla konsumenter. Det här möjliggjorde också att reklamernas nåbarhet via traditionella medierna var stor. Enligt rapport 4 når traditionella medieföretag allt färre personer med sin journalistik.

I rapport 4 förekommer det hur reklamintäkter till journalistik minskat årligen sedan år 2008. Enligt rapporten kommer nyhetsjournalistik att få det alltmer tuffare under de kommande åren. Reklammarknadens investering i journalistik påverkas av två olika perspektiv. På kort perspektiv påverkar allmänekonomiska utvecklingen företagens vilja att investera i annonser och reklam. På lång sikt påverkas reklammarknaden av nya medier och konkurrensförhållandena för medier. Med andra ord investerar reklamförare mer på digitala plattformar, som i dagens läge konkurreras av stora internationella företag som Facebook och Google.

I rapport 4 förekommer det även att reklaminvesteringar i digitala kanaler och plattformar ökat årligen sedan år 2008. Reklamintäkterna har ökat årligen med 14 procent (i genomsnitt), medan tryckta tidningars reklamintäkter årligen sjunkit. Enligt rapporten har reklaminvesteringarna växlat från tryckt till digitalt. Fastän reklaminvesteringar i digitala kanaler ökat årligen, har tillskottet inte gått till nyhetsmedier utan till andra digitala plattformar och kanaler. Kategorierna är bland annat sökordsmarknadsföring, online videoinnehåll och sociala medier. Enligt rapporten var andelen av reklaminvesteringar i medier med journalistiskt innehåll 17,6 procent och i andra medier 82,4 procent år 2018.⁶ Journalistiken i Sverige finansieras av konsumentintäkter, så som prenumerationer, reklamintäkter och statligt stöd (till exempel presstöd som också nämndes i rapport 1).

I rapport 1 och 3 beskrivs hur de stora företagen, så som Google och Facebook, vinner inom reklammarknaden. Svenska och finländska mediebolagen blir alltmer beroende av konsumentintäkter. I rapport 1 beskrivs hur konsumentbeteende inom mediekonsumtionen visar att konsumenterna har en betalningsvilja för accesskostnader och streamingtjänster, men är inte lika villiga att betala för journalistik och nyhetsmedier.

⁶ Total reklaminvesteringen i Sverige år 2018 var 36 433 miljoner kronor.

I rapport 3 redovisas hur enbart 16 procent av finländarna betalar för digitala nyhetstjänster. Konsumenternas ovilja för att betala för nyhetsmedier förekommer också i rapport 2, där det anses att konsumenter högst betalar för en eller två digitala nyhetstjänster, fastän de gärna vill ha tillgång till flera tjänsters innehåll.

I rapport 1 och 2 beskrivs att företagsuppköp eller sammanslagningar inom mediebranschen fortsätter. Också i rapport 4 framställs det hur stora mediehus köper mindre medieföretag. I Sverige står stora mediekoncerner för nästan alla lokaltidningsredaktioner. De fem största tidningskoncernerna äger över hälften av tidningsredaktionerna i Sverige. Det här möjliggör att lokaltidningarna också får i bruk digitala redskap och redskap för innehållsproduktion som de som ett mindre företag inte haft tillgång till. Samtidigt lider diversitet i innehållet och allt färre redaktörer sköter om stora innehållsproduktioner. De orter där lokala redaktioner saknas får inte nya redaktioner fastän större mediehus tar över medieproduktionen.

Enligt rapport 1 är en ytterligare förändring via teknologiska utvecklingen förväntad. Samtidigt anses det i rapporten att traditionella distributionsformer (tv, radio och nyheter) kommer fortfarande att leva kvar.

I rapport 2 beskrivs hur cookies kommer att spela en större roll för förlagen. Medieföretagen kommer att rikta sina tjänster till registreringar och inloggningar och på det sättet försöka samla in mer data om sina användare, men också försöka utveckla sina tjänster till mer personifierade. I rapporten förekommer det också att användningen av cookies sist och slutligen gynnar plattformar som Google och Facebook, som känner igen miljontals användare. Enligt rapport 2 används artificiell intelligens (AI) redan nu inom mediebranschen för att till exempel rekommendera innehåll till läsarna och för att fånga nya läsare.

4.2.3 Varumärken

I rapporterna beskrevs varumärkens roll inom mediebranschen både direkt och indirekt. Varumärken ansågs påverkas av journalistikens position och tilliten till nyheter samt konsumenternas ork och intressen att följa med nyheter. Samtidigt framställdes det att nyhetsförmedlares varumärken, speciellt bland unga, är väldigt viktigt för att de ska

fortsätta konsumera nyheter och till och med betala för nyhetsinnehåll. Varumärken kan också påverka på vilka sätt nyheter konsumeras.

I rapport 2 förekommer det att medieföretag är oroliga över journalistikens och nyheternas position. Politiken (via bland annat Donald Trump och Storbritanniens val) har påverkat journalistikens trovärdighet, då politiker både ljugit för allmänheten och påstått att nyhetsinnehåll är lögn. Tillit, som hör till dagstidningarnas varumärken, har påverkats starkt. En del politiker försöker undvika medier, som intervjuer från dagstidningar, och publicerar innehåll direkt via sociala medier. Enligt undersökningen gjord för rapport 2 anser de flesta mediehus (85 procent är starkt av samma åsikt eller av samma åsikt) att nyhetsmedier borde starkare påpeka om missvisande påståenden från politiker. Det förekommer också i rapporten att nyhetsmedier anser det vara svårt att påpeka om missvisande påståenden, eftersom de inte alltid har tid för att granska bakgrundsfakta tillräckligt noggrant och för att läsare inte nödvändigtvis uppskattar innehåll där påpekande om missvisande påståenden är starkt i fokus. Enligt rapporten önskar läsare hellre mångsidiga svar för att påpeka missvisande påståenden än direkta attack från medier mot politiker.

Förutom politikens pålitlighet och påverkan på nyheter är medieföretag också oroliga över innehåll i andra digitala plattformar, så som Facebook och Youtube, då det gäller falsk eller fel information.

Enligt rapport 3 är tillit till nyheter bland finländare högt. 59 procent⁷ av finländarna litar på de flesta nyheter. Det här talet är högst jämfört med de andra undersökta länderna i rapporten. 70 procent⁸ av finländarna svarade att de har tillit till de flesta nyheter de följer. I rapporten beskrivs också att finländarna riktar sig positivt till nyhetsmedier jämfört med motsvarande undersökningar i andra länder. I undersökningen frågades konsumenterna för vilken orsak de undviker nyheter, varav det vanligaste svaret var nyheternas negativa påverkan på humöret. I undersökningen frågades också om konsumenterna upplever nyheternas mängd som utmattande, varav en fjärdedel svarade ja. Enligt rapporten upplever unga nyheter mer utmattande och negativa än äldre personer. Överlag uppfattar finländarna nyheter som mer positivt än personer i andra länder. Nyheter anses vara

⁷ Antalet har sjunkit med 9 procent sedan år 2015.

⁸ Antalet har sjunkit med 2 procent sedan år 2015.

viktiga, nyttiga och intressanta. Men också i Finland undviker nästan 50 procent av befolkningen nyheter nu och då.

I rapport 3 beskrivs hur relevant finländarna upplever nyhetsmedier. $\frac{3}{4}$ av finländarna upplever att nyhetsförmedlarna lyckas upprätthålla information om relevanta händelser. Hälften av finländarna upplever att nyhetsförmedlarna hjälper dem att förstå dagliga nyheter och hälften av finländarna tror att nyhetsförmedlare bevakar och undersöker inflytelserika personer och företag.

I rapport 3 förekommer det att finländarnas tillit till nyhetsförmedlingen beror på flera faktorer. En av dessa är överlag ett högt tillit till myndigheter och att nyhetsmedier inte är starkt politisk inriktade. Det här samma förekommer i rapport 4 gällande svenskarnas tillit till nyhetsförmedlingen i Sverige. Det att tillit till nyhetsmedierna i Finland också sjunkit kan bero på internationella trenden där bland annat politik påverkat journalismen, som också framkom i rapport 2.

I rapport 3 förekommer det att finländarna vanligtvis konsumerar nyheter genom att gå direkt till en viss nyhetsförmedlares plattform. Följande av medievarumärken är starkare i Finland (65 procent) än i de andra nordiska länderna (Norge 64 procent och Sverige 56 procent).⁹

I rapport 5 beskrivs ungas syn på nyheter. Traditionella nyheter upplevs inte som relevanta och dominerar inte då det gäller konsumtion av nyhetsinnehåll. Unga ser nyheternas roll och värderingar på ett annat sätt. Traditionella nyhetsvarumärken beskriver nyheter som *vad du borde veta*, medan unga ser nyheter som *vad du borde veta* (till viss mån), *vad som är nyttigt att veta*, *vad som är intressant att veta* och *vad som är roligt att veta*. Nyheternas roll uppfattas också av unga som individualistisk, det vill säga vad nyheterna kan ge individen värderas. Traditionella nyheter har förmedlat ett synsätt om hur de kan gynna samhället som en helhet. I rapporten förekommer det att fastän flera nyhetsmedier är på väg mot mer individualistiskt innehåll kopplas traditionella nyheter fortfarande inte med adjektiven nyttig, intressant och rolig.

⁹ Enligt undersökningen är Finland det landet som följer varumärken i nyhetsförmedling mest.

I rapport 5 delas nyheternas position för samhället och för individen in i sex olika kategorier; status, identitet och inläring (samhällsfaktorer) samt relationer, underhållning och passioner (individfaktorer).

- a. Status: Med status anses hur nyheter relaterar till sociala positionen, eftersom kunskap är värdesatt.
- b. Identitet: Nyheter hjälper individen att bygga en uppfattning om sig själv och berätta om sin identitet. Nyheterna hjälper också individen att bygga en uppfattning om världen runtomkring sig.
- c. Inläring: Nyheter är ett verktyg för oss att lära oss mer och bredda våra synpunkter. Nyheterna hjälper oss att utveckla nya kunskaper och nya sätt att se på världen.
- d. Relationer: Nyheter är ett samtalsämne, som möjliggör att individen kan skapa en relation med personer som hen annars inte har mycket gemensamt med. Nyheter är också ett samtalsämne som man kan diskutera om med sina existerande relationer, som med vänner och familj.
- e. Underhållning: Nyheter, så som andra medieinnehåll, kan vara roliga och underhållande och kan fungera som ett fritidsnöje.
- f. Passioner: Nyheter kan hjälpa oss att följa våra passioner och intressen. De kan också få oss att uppleva saker som vi inte annars skulle i vår vardag.

I rapport 5 delas konsumtionen av nyheter och vanorna kring nyhetskonsumtionen in i fyra olika kategorier. Den första är dedikerad konsumtion av nyheter, det vill säga att individen tar sig tid för att läsa nyheter på samma sätt som man tar sig tid för att läsa en bok eller se på en tv-serie. Den andra kategorin är uppdatering om vad som händer. Här läser konsumenten snabbt de mest viktiga nyheterna eller kollar upp om något intressant pågår. Det här görs ofta då individen har extra tid, till exempel på morgonen då hen förbereder sig inför dagen. Den tredje kategorin är snabbkoll om något intressant pågår då individen har lite extra tid på sig, till exempel i lokaltrafiken eller då man har en paus från något annat. Snabbkollen är till för underhållning. Den fjärde kategorin är då man snappar upp någons meddelande, det vill säga nyheter som delas via notifikationer (från företag) eller meddelanden (från vänner) på sociala medier eller via till exempel en nyhetsapplikation. De här fyra kategorierna konsumeras åtminstone delvist via olika medier och plattformar. Den dedikerade nyhetskonsumtionen sker via till exempel

nyhetsmediers webbplats, dagstidningar eller Youtube. Medan den fjärde kategorin sker via whatsapp, snapchat eller andra sociala medieplattformer.

I rapport 5 delas nyhetskonsumenterna in i fyra olika kategorier:

1. *Kulturarvs nyhetskonsumenten:* Den här konsumenten har som vana från sin barndom att konsumera traditionella nyheter. Till personens värden hör att vuxna personer ska följa med nyheter. Den hektiska vardagen påverkar nyhetskonsumtionen, som också tävlar med tiden som går till sociala medier.

Möjligheten för att nå det här kundsegmentet är stort, eftersom de här personerna redan från början är varumärkesinriktade. Om nyhetskonsumtionen görs lättare för de här personerna, genom att nå dem direkt (och inte kräva att de tar tid för att konsumera nyheter) fångar nyhetsförmedlare de här läsarna.

2. *Passiva nyhetskonsumenten:* Den här konsumenten är inte tillräckligt intresserad av nyheter för att ha en så kallad normal relation till nyhetsvarumärken. Personen följer inte nyheter. Om personen får information om något som intresserar hen, letar hen upp nyheten utan att bry sig om från vilken nyhetsförmedlare (varumärke) informationen kommer från.

Möjligheten att nå det här kundsegmentet skapas via att producera lättillgängliga korta nyheter, videoklipp och bilder, som snappar upp intresset för de här konsumenterna och får dem att börja följa en viss nyhetsförmedlare (varumärke). Eftersom det här kundsegmentet inte helt enkelt är så intresserade av nyheter, måste nyhetsförmedlare nå dem.

3. *Dedikerade nyhetskonsumenten:* Den här konsumenten har en stark rutin för att konsumera en viss nyhetsförmedlare (varumärke) via till exempel en applikation. Personen har en viss tid då hen konsumerar nyheterna och följer därtill varumärket i sociala medier.

Möjligheten med det här kundsegmentet är att upprätthålla ett starkt kundförhållande. De här konsumenterna är också de som mest sannolikt betalar för nyhetskonsumtion.

4. *Proaktiva nyhetskonsumenten*: Den här konsumenten är bekväm med nya teknologier och testar på olika nya sätt som tillfredsställer dess behov. Den här personen konsumerar nyheter men följer inte nödvändigtvis något visst varumärke. Innehållet och nyheternas tillit fångar den här konsumenten. Hen tar tid på sig att konsumera nyheter och följer det innehåll som intresserar hen mest i stunden. **Möjligheten** för att nå det här kundsegmentet är att skapa mervärde via varumärket och att dela nyheterna på ett sätt som möjliggör distribution i andra plattformar, så som Twitter och Instagram.

I rapport 5 undersöktes även ungas villighet att betala för nyhetsmedier. I rapporten förekommer det att nyhetsförmedlarens varumärke spelar en roll i om unga vill betala för innehållet eller inte. Faktorer som påverkar är konsumentens relation till varumärket, om varumärket erbjuder unikt innehåll som konsumenten kan lära sig nytt från eller som gynnar konsumentens karriär, om varumärket erbjuder något unikt (som hör ihop med personliga intressen eller relevant information om ett specialområde som sport eller teater) som andra motsvarande varumärken inte erbjuder eller om föräldrarna betalat för varumärket.

Slutsatsen i rapport 5 delas in i tre punkter; 1. Nyhetsupplevelsen borde vara lika lätt och nåbar som Facebook och Netflix. Det här gäller hur innehållet presenteras och hur nyheterna ser ut på ytan. 2. Nyhetsmediernas varumärken ska berätta berättelser på ett sätt som lämpar sig till de ungas förväntningar och de situationer då de är nåbara för nyheter. Det här kan nyhetsförmedlare göra genom att skapa format som är anpassat för mobil och sociala plattformar, och genom att lägga till de här formaten i sina egna webbsidor. 3. Sättet som nyhetsmedier presenterar berättelser måste ändra gällande presentationer av negativitet, stereotyper, diversitet och hur nyhetsmediernas varumärken presenterar dem själva och deras innehåll i tredje parters plattformar.

4.2.4 Sammandrag av rapporterna

I rapporterna framkommer det att dagstidningars marknadsföring digitalt och dagstidningars varumärkesförstärkning påverkas av både inre och yttre faktorer. Till de

yttre faktorerna hör hela mediebranschens förändring och journalismens position i samhället. Dagstidningarna tävlar om konsumenternas tid och uppmärksamhet med andra medier inklusive sociala medier. Traditionella mediers nåbarhet i Finland sjunker medan digitala mediers nåbarhet förblir stabil. Sociala medier och andra medieinnehåll tar över den del som tidigare används på traditionella medier. Största delen av finländarna följer fortfarande finländska nyheter. Internationella nyhetsförmedlare har inte ännu lyckats ta över konsumenterna i Finland, men i Sverige ser situationen inte lika ljus ut.

Nyhetskonsumtionen påverkas starkt av flera olika faktorer. Åldersgruppen konsumenten tillhör, konsumtionsvanorna från barndomen och den egna uppfattningen om nyheter påverkar intresset för nyheter och i vilket format de konsumeras. Nyhetsförmedlare kämpar med att få konsumenter att betala för deras innehåll. Fast det finns en allmän villighet att betala för medieinnehåll, riktar det sig inte till journalistik och nyheter.

Dagstidningarna, såväl i Finland och Sverige, kämpar med inkomsterna som skiftat från reklaminkomster till inkomster från läsarna. Mediebranschen påverkas också av företagsuppköp och sammanslagningar. De här möjliggör att mindre företag också får tillgång till nya redskap att använda i journalistiken och digitala innehållen. Samtidigt lider diversitet i nyhetsinnehållet.

Dagstidningarnas varumärken påverkas överlag av journalistikens position. Inom de senaste åren har en del politiker ljugit för allmänheten och påstått att nyhetsinnehåll är lögn. Det här har påverkat tilliten till journalistik och nyhetsmedier. Medieföretag är även oroliga över falsk och fel information som sprider sig i sociala medier och andra medieplattformar. Bland finländare är medietillit fortfarande högt, men också en stor del av finländarna undviker nyheter nu och då.

Till de inre faktorerna hör bland annat medieinnehållets presentation och nyhetsmediernas varumärken. Finländare är allmänt varumärkesinriktade också då det gäller nyhetsmedier. De flesta finländare går direkt till en viss nyhetsförmedlares plattform.

Ungas mediekonsumtion skiljer sig en hel del från äldre personers mediekonsumtion. Bland konsumenterna finns olika kundsegment som alla kan nås med starka varumärken

och genom att nå ut till de olika grupperna. Unga har en mer individualistisk syn på medier och vill därmed konsumera innehåll som ger värde till individen. Ungas villighet att betala för nyhetsmedier är också kopplat till nyhetsförmedlarens varumärke.

4.3 Sammanfattning

I det här kapitlet presenterades datan som samlades in för avhandlingen via intervjuer och rapporter. Först presenterades datan som samlades in via intervjuerna. Informanterna presenterades kort, varefter deras åsikter och synpunkter beskrevs. Därefter presenterades rapporterna kort samt innehållet i rapporterna som är relevant för den här avhandlingen. Datan från både intervjuerna och rapporterna presenterades enligt de tre olika temaområdena från intervjuguiden. Presentationen av datan avslutades med sammandrag.

5. Analys

I det här kapitlet presenteras avhandlingens analys av dagstidningars varumärkesförstärkning, strategier för marknadskommunikation digitalt samt redskap för digital marknadsföring. Sammanfattningsvis analyseras dagstidningars varumärkesförstärkning via digital marknadsföring. Analysen bygger på den teoretiska referensramen och på den empiriska undersökningen, i form av intervjuer och analys av rapporter, som gjordes för den här avhandlingen.

5.1 Dagstidningars varumärkesförstärkning

På basen av teorin och empirin kan vi se att dagstidningars varumärkesförstärkning byggs upp av en komplex helhet. I den teoretiska referensramen framkom det att varumärket är ett av de viktigaste verktygen för företag, eftersom det inverkar konsumtionen (Kaptan & Pandley, 2010). I forskningen framkommer det även att varumärket speglar hur framgångsrikt företaget är. Enligt empirin spelar varumärket en stor roll också hos dagstidningar. Alla informanter förstärkte den här uppfattningen i intervjuerna. Bland annat följande aspekter gällande dagstidningars varumärkesförstärkning framkom i intervjuerna och rapporterna:

- Varumärket påverkar köpbeslutet, också då det gäller dagstidningar.
- Dagstidningars varumärke spelar en stor roll bland unga konsumenter, som inte alltid har nyhetskonsumtion som vana.
- Varumärket påverkas starkt av tillit till nyhetsförmedling.
- Företaget kommer inte åt att påverka och skapa dagstidningens varumärke ensam, utan varumärket skapas delvist av läsarna.
- Dagstidningens varumärke påverkar på vilket sätt företaget kan fånga nya läsare.

De här aspekterna stöds även av teorin. Enligt Kotler och Keller (2009) skapar varumärken mentala strukturer eller inre modeller för att dela kunskaper i olika kategorier för olika värde. Från vilka dagstidningar konsumenter väljer att läsa innehåll (om konsumenten läser nyheter överhuvudtaget) påverkas därmed också av dagstidningens varumärke. (Kotler & Keller, 2009) Varumärket påverkar köpbeslutet och inte enbart om konsumenten är villig att betala för innehållet, men också om konsumenten är villig att använda sin tid för tjänsten. (Informant 2) Tiden som spenderas för olika medieinnehåll

och för nyheter eller dagstidningar spelar en stor roll, främst bland unga konsumenter. Varumärket påverkar konsumtionen av dagstidningar på olika sätt bland olika kundsegment. (Rapport 5) Det är således inte enkelt för företagen att via sitt varumärke nå flera olika konsumenter och anpassa sig till olika konsumtionssätt.

En av de egenskaper som kopplas ihop med starka varumärken hos dagstidningar är tillit. Alla informanter lyfte fram i intervjuerna att tillit till dagstidningarna är viktigt, eftersom innehållet tävlar med all sorts medieinnehåll. Oro för journalistikens position och till en ökad mängd fel information och falska nyheter finns. Oron är en aning mindre i de nordiska länderna och i Finland, som enligt rapport 3 är ett samhälle där tillit till nyheter fortfarande är starkt. (Rapport 3) Oron för journalistikens position är stark inom mediehus, eftersom tillit är en så central del av nyhetsförmedlingens varumärken.

En av de egenskaper som varumärken har är att de skapas av både företaget och konsumenterna. Företaget kommer åt att påverka varumärket till en viss punkt, medan konsumenternas uppfattningar indikerar varumärkets egentliga värde. (Kaptan & Pandey, 2010) Dagstidningens varumärke skapas delvist av läsarna och av hur läsarna uppfattar dagstidningen. (Informant 3) Informant 1 berättade att företaget årligen använder ett verktyg för att följa med konsumenternas uppfattning om varumärket. (Informant 1) Det här visar också hur företaget inte kan vara säkert på hur deras varumärke uppfattas i förhållande till företaget egna mål, önskemål och varumärket. Samtidigt indikerar det att företaget är villigt att utveckla sitt varumärke och sin strategi enligt undersökningsresultaten. Digitaliseringen har också påverkat mängden diskussion som går om varumärken bland konsumenter. (Lipiäinen, 2014).

Också företags strategier gällande varumärkesupprätthållning och varumärkesförstärkning påverkar varumärket. Företags strategi inverkar hur mycket företaget lägger fokus på varumärkesidentiteten och varumärkeslöftet. (Ghodeswar, 2008) Alla informanter berättade i intervjuerna att varumärkesutveckling är en del av företags strategier. Strategierna för att upprätthålla och utveckla varumärket skilde sig åt en hel del. Informant 1 beskrev att företaget årligen följer med varumärkesuppfattningen och granskar om deras strategi för att nå speciellt unga konsumenter är lämplig. Informanten lyfte också fram att företags strategi speglas i organisationskulturen och

det viktigaste för att förstärka och upprätthålla varumärket är att organisationen själv följer de värden de vill indikera via sitt varumärke. (Informant 1) Informant 2 berättade om strategin förverkligas via de olika mötespunkterna varumärket har. Företaget ordnar egna evenemang och mötespunkter då de vill förstärka uppfattningen om varumärket på andra sätt än genom innehållet i dagstidningen. (Informant 2) Informant 3 ansåg inte att utvecklingen av varumärket var viktigt för potentiella kunder, utan att det viktigaste är att läsarna känner att varumärket är sitt, vilket dagstidningen skapar via innehållet. (Informant 3) Det som var gemensamt för alla tre dagstidningar var att innehållet ansågs vara en väldigt central del av varumärket. Upprätthållande av kvalitetsjournalistiken ansågs vara ett av verktygen för varumärkesutveckling och upprätthållning. Det framkom också att hela mediebranschens utveckling från traditionell till digital fortfarande påverkar dagstidningarna. Vi kan se att dagstidningarnas verksamhet inte ännu är så digital som den förväntas utvecklas till, vilket gör att företagen fortfarande balanserar mellan att vara traditionella nyhetsförmedlare och att vara digitala nyhetsförmedlare.

En av orsakerna till att strategierna såg väldigt olika ut, kan förutom verksamheten i företagen, också bero på företagens storlek och de resurser de har tillgång till. Informanterna svarade också på frågan på lite olika sätt – endera med fokus på ledningsgruppens arbete och strategin på högre nivå eller med fokus på hur strategin utövas i praktiken.

5.2 Strategier för marknadskommunikation digitalt

De digitala förhållandena har förändrat marknadskommunikationen till mer interaktiv. Kommunikationen har förflyttats från företagen till konsumenterna. Vad och hur mycket konsumenterna talar om företaget eller dess tjänster eller produkter kommer företagen inte åt att kontrollera. (Lipiäinen, 2014) Fastän det framkom i teorin att interaktivitet mellan företaget och konsumenterna skapar mervärde för företaget, (Lipiäinen, 2014) kan vi inte se det starkt i dagstidningarnas verksamhet. Kommunikationen dagstidningarna och läsarna sinsemellan bildas bland annat av att läsarna kan dela innehållet från dagstidningarna i sociala medier. (Informant 1; Rapport 5)

De intervjuade företagen använder olika redskap för att följa med och rikta sin marknadsföring till specifika kunder. Informant 2 berättade att företaget utvecklar ett

redskap för marketing automation, som riktar marknadsföringen på specifika sätt enligt kundbeteende och konsumtionssätt. (Informant 2) Företaget informant 1 arbetar för har mer fokus på kundsegmenten och riktar sin marknadskommunikation enligt det. (Informant 1) De här olika sätten för marknadskommunikationen följer olika strategier. Marketing automation möjliggör en mer individanpassad kommunikation, som vi kan se att förväntas också speciellt bland yngre konsumenter.

Marknadskommunikationen i samband varumärket måste variera enligt specifika kundprofiler och konsumentbeteende för att vara effektivt. Hur aktiv eller passiv och hur intresserad konsumenten från början är av nyheter och dagstidningar spelar en roll i hur lätt hen nås via marknadskommunikationen. (Rapport 5)

Reklaminkomsterna till journalistiskt innehåll har minskat starkt inom mediebranschen. Inkomsterna inom reklammarknaden konkurrerar med andra sorters medier, så som stora internationella företag (t.ex. Facebook och Google). (Rapport 1; Rapport 3; Rapport 4) I rapport 4 beskrivs hur reklaminvesteringarna i digitala kanaler och plattformar ökat sedan 2008. De här intäkterna riktar sig ändå inte till dagstidningar. (Rapport 4) Det här bildar en utmanande situation för nyhetsförmedlare, vars inkomster sjunker men som samtidigt också själv måste använda sig av marknadskommunikation via sociala medier och olika plattformar (så som Facebook och Google).

5.3 Redskap för digital marknadsföring

Digitaliseringen har omformat förhållandet mellan företag och konsumenter. Digitala förhållanden konsumenter och företag sinsemellan är viktiga. Nya digitala teknologier omformulerar förhållandet konstant. (Kannan & Hongshaung, 2017) För företag är användning av digital marknadsföring som en del av marknadsföringsstrategin motiverande, eftersom resultaten är mätbara. (Järvinen & Karjaluo, 2015)

I intervjun framkom det att företaget där informant 2 arbetar utvecklar marketing automation som en del av sin digitala marknadsföring. Redskapet är till för att känna igen olika kundbeteenden och rikta marknadsföringen direkt till individen i stället för att rikta marknadsföringen till stora kundgrupper. (Informant 2) Informant 1 berättade även att dagstidningen använder en form av marketing automation i sin marknadsföring, men att den för tillfället skapar en del tilläggssarbete för företaget. (Informant 1) Det här indikerar

att företagets digitala redskap inte är på den nivå eller ger den sortens stöd företaget behöver. Informant 3 beskrev hur AI och datainsamling möjliggör en mer riktad marknadsföring. Företaget riktade marknadsföring och innehåll också till läsarna för att hålla dem kvar som kunder. (Informant 3) Redskapen inom digitala marknadsföringen hos de här företagen är därmed inte väldigt utvecklade ännu. Automatisering av digitala marknadsföringssätt kan förväntas utveckla inom de kommande åren. Högst sannolikt gynnas stora företagen, som har möjlighet att lägga resurser på automatiseringen, här också mest.

Enligt Kannan och Hongshaung (2017) inverkar digitala teknologier marknadsföringsstrategierna och omgivningen där företaget verkar. Digitala tjänsterna skapar institutioner där också konsumenterna är aktiva. (Kannan & Hongshaung, 2017) Informant 2 beskrev i intervjun att mötespunkterna som skapas mellan dagstidningen och konsumenterna är strategiskt viktiga för företaget. Mötespunkterna skapade såväl synlighet som förstärkte varumärket. (Informant 2) Mötespunkterna verkade fungera för företaget väl, eftersom varumärket redan är tillräckligt starkt för att också påverka andra nyhetsförmedlare och företag.

Enligt rapport 5 spelar konsumtionsvanorna från ungdomen en roll i konsumtionen av dagstidningar i vuxenåldern. I rapporten delas personers konsumtionsvanor av medier in i olika kategorier. I rapporten föreslås att marknadsföringen riktas på olika sätt till personer med olika konsumtionsvanor och olika förhållanden till mediekonsumtion och nyhetsförmedling. I rapport 3 framkommer det också att konsumtionsvanorna bland finländare skiljer sig åt beroende på åldersgrupp. Dagstidningarna som intervjuades för avhandlingen delade in sina konsumenter bland annat enligt ålder och konsumtionsvanor.

Alla dagstidningar som intervjuades har mycket möjligheter i att utveckla sin digitala marknadsföring mer inriktat mot yngre konsumenter och anpassat enligt olika konsumtionsvanor. Förutom de digitala redskapen spelar också varumärket och innehållet en stor roll i hur yngre konsumenter kan nås.

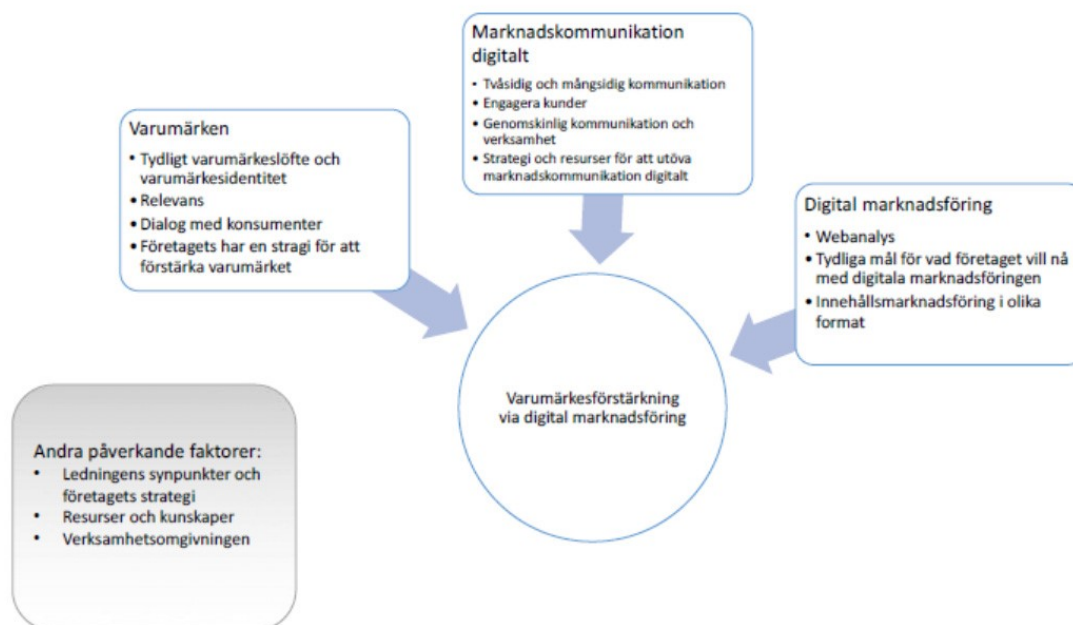
5.4 Dagstidningars varumärkesförstärkning via digital marknadsföring

Varumärkesförstärkning via digital marknadsföring påverkas av flera olika faktorer. Som det framkom i figur 3 behandlas i den här avhandlingen flera olika komponenter inom

teman varumärken, marknadskommunikation digitalt och digital marknadsföring. På basen av intervjuerna och rapporterna kan vi se att de olika komponenternas tyngdpunkter i figur 3 skiftat en del. I figur 4 (nedan) beskrivs vilka komponenter som lagts med och vilka som raderats helt och hållet från tyngdpunkterna.

Som jag beskrev tidigare i det här kapitlet påverkas dagstidningens varumärke av flera olika faktorer. Enligt teoretiska referensramen är dialogen med konsumenterna en viktig del av varumärket. I intervjuerna och rapporterna framkom inte dialogen med konsumenterna som en central aspekt av dagstidningens varumärke. Orsaken kan vara att nyhetsförmedling traditionellt sett fungerat som ensidig kommunikation. Det andra kan vara att läsare diskuterar sinsemellan men inte med nyhetsförmedlarna om innehållet.

En central aspekt som framkom i både intervjuerna och rapporterna var kvaliteten på innehållet. Journalistikens kvalitet kopplas ihop med tillit till nyheterna som är en central del av dagstidningarnas varumärke. I intervjuerna framkom det att alla tre dagstidningar ser innehållet som ett verktyg för att förstärka varumärket.



Figur 4: Sammanfattande figur av faktorer som påverkas dagstidningarnas varumärkesförstärkning via digital marknadsföring.

Tvåsidiga och mångsidiga kommunikationen via digitala marknadskommunikationen beskrivs inte som central för dagstidningar på grund av samma orsaker som dialogen med konsumenterna inte är central för dagstidningarnas varumärke. Engageringen av kunderna sker via möjligheten för läsarna att dela innehållet som dagstidningen publicerar i sociala medier. Därtill engagerar dagstidningarna kunderna via olika evenemang, som bland annat informant 2 och 3 beskrev. (Informant 2; Informant 3)

Teoretiska referensramen samt rapporterna stöder att marknadskommunikationen och digitala marknadsföringen ska anpassas enligt olika kundsegment och konsumtionsvanor. I rapporterna framkommer det att anpassningen är viktig för att dagstidningarna ska nå speciellt den yngre målgruppen. I rapport 3 beskrevs också hur konsumenter av den traditionella papperstidningen är 65 år och över. Samtidigt framkommer det att det finns en mediekonsumtion bland barn (Rapport 1). Därtill korrelerar nyhetskonsumtionsvanorna från barndomen och ungdomen med vanorna i vuxenåldern. Dagstidningarna har därmed flera faktorer varför de också borde fokusera på de yngre kundsegmenten, speciellt med tanke på långvariga kundrelationer.

Alla dagstidningar har tydliga företagsspecifika orsaker, resursrelaterade orsaker och omgivningsrelaterade orsaker (Taiminen & Karjaluoto, 2015) som påverkar deras användning av digital marknadsföring och deras varumärkesutveckling. Verksamhetsomgivningen, som är en av andra påverkande faktorer i figur 4, är utmanande för dagstidningarna. Både i rapporterna och intervjuerna framkom det hur inkomsterna påverkats starkt via digitaliseringen. Faktorer här är minskade inkomster då papperstidningen skiftats till digital, minskade reklaminkomster i dagstidningar, ökade distributionskostnader för papperstidningen (som påverkar papperstidningens lönsamhet) samt ovillighet att betala för journalistiskt innehåll. Dagstidningens verksamhetsområde är utmanande och påverkar alla mediehus.

5.5 Sammanfattning

I det här kapitlet presenterades avhandlingens analys som bygger på teorin samt empirin i form av intervjuer och rapporter. Analysen delades in i teman dagstidningars varumärkesförstärkning, strategier för marknadskommunikation digitalt, redskap för

digital marknadsföring och sammanfattningsvis dagstidningars varumärkesförstärkning via digital marknadsföring. I följande kapitel presenteras resultatet för avhandlingen och svaren på forskningsfrågorna.

6. Sammanfattande diskussion

I det här kapitlet presenteras slutsatserna för avhandlingen och svaren på forskningsfrågorna. Därefter ges rekommendationer till dagstidningar om varumärkesförstärkning. Den sammanfattande diskussionen avslutas med kritik mot avhandlingen samt förslag på fortsatt forskning.

6.1 Återkoppling till syftet och svar på forskningsfrågorna

Syftet med den här avhandlingen har varit att klargöra hurdana marknadsföringssätt dagstidningar använder för att förstärka sitt varumärke. För att utreda syftet granskades hurdana digitala marknadsföringsprocesser och marknadsföringsstrategier dagstidningarna använder. I avhandlingen studerades företag inom mediebranschen med fokus på nyhetsförmedling digitalt. Som empiri för studien användes intervjuer och analys av rapporter.

Utgående från avhandlingens syfte gjordes fyra forskningsfrågor för att studera ämnet. I den här delen presenteras svar på forskningsfrågorna.

Forskningsfråga 1: Vilka marknadsföringsprocesser är relevanta inom digital marknadsföring av dagstidningar?

I den teoretiska referensramen behandlades tre olika teman; varumärken, marknadskommunikation digitalt samt digital marknadsföring. I sammanfattningen av den teoretiska referensramen beskrevs hur alla dessa tre teman påverkar varumärkesförstärkning via digital marknadsföring. Enligt tidigare forskning framkommer det att digital marknadsföring har några centrala skillnader jämfört med traditionell marknadsföring. En av dessa centrala skillnaderna är interaktionen och den två- eller mångsidiga kommunikationen som är en viktig del av den digitala marknadsföringen. (Maclaran et al. 2008; Lipiäinen, 2014) En annan central aspekt är att digitala omgivningen möjliggör att marknadsföringen och dess effekter kan mätas. Därmed blir webanalys och olika former av redskap för att samla in och analysera konsumenters data viktigt. (Järvinen & Karjalainen, 2015)

Fastän digitaliseringen möjliggör mångsidiga verktyg och sätt att utöva marknadsföring, förblir det viktigt för företagen att skapa tydliga marknadsföringsstrategier för att få största möjliga nytta av sin verksamhet. (Taiminen & Karjaluo, 2015)

Forskningsfråga 2: Hurdana digitala redskap används i marknadsföringen av dagstidningar?

Digital marknadsföring består av marknadsföringsprocesser som utövas via digitala medier och som möjliggör att konsumenter och företag kan kopplas ihop. Via redskap som används inom digitala marknadsföringen kan till exempel data från konsumenter samlas in och konsumentbeteendet analyseras. (Kannan & Hongshaung, 2017)

Dagstidningarna som intervjuades använder data som de samlar in från sina konsumenter för att få information om läsarnas ålder, konsumentbeteenden, intresseområden (så som vilka nyheter läsaren väljer att läsa), form av mediekonsumtion (papperstidning eller digital), med mera. På basen av den här informationen skapar dagstidningarna kundsegment, som de använder för att rikta sin marknadsföring. Dagstidningarna använder den insamlade datan också för att till exempel föreslå innehåll anpassat enligt läsarens intresseområden och för att nå konsumenten. Informanterna beskrev att dagstidningarna använder digitala redskap så som artificiell intelligens och automatisering av marknadsföringsprocesser.

Forskningsfråga 3: Hur upprätthåller dagstidningar sitt varumärke och sin konkurrenskraft?

Varumärkets inverkan i företagets framgång framkommer i den teoretiska referensramen. I intervjuerna och i en del av rapporterna behandlades även dagstidningarnas varumärken och konkurrenskraft. I intervjuerna framkom det att alla informanter ansåg varumärkesförstärkning vara en viktig del av företagets strategi. Hur strategin utövades och på vilket sätt varumärken behandlades fick jag inte djupt insyn i via intervjuerna. Det framkom att företagen ansåg varumärkesuppbyggande bestå av både inre processer (Informant 1) och yttre relationer (Informant 2). Det framkom även att dagstidningars varumärken och konkurrenskraft till en stor del bygger på innehållsproduktionen och är

därmed ett arbete som inte enbart personer med arbetsuppgifter inom marknadsföring och försäljning arbetar med.

Varumärkeslöftet för dagstidningarna skapas av innehåll med hög kvalitet, med andra ord faktabaserat och aktuell information. För att skapa och upprätthålla ett starkt varumärke måste dagstidningarna ha en hög kvalitet på nyhetsinnehållet de producerar. Den snabba publiceringstakten gör det här löftet utmanande för dagstidningarna. I rapport 2 beskrevs hur kontroll av fakta ofta kan bli bristfälligt på grund av tidsbrist. Samtidigt är det tydligt att varumärket och konkurrenskraften påverkas av dessa faktorer, eftersom varumärkeslöftet är centralt för konsumenterna.

Forskningsfråga 4: Hurdan marknadsföring borde dagstidningar använda sig av i digitala plattformar för att nå konsumenter?

Dagstidningarna som intervjuades för den här avhandlingen har alla en verksamhet som består av tryckta papperstidningar samt digitalt innehåll. De olika formaten av dagstidningen kräver delvist olika marknadsföringsstrategier för att nå läsare. Alla informanter beskrev hur kundsegmenten som består av prenumeranter av den tryckta tidningen samt kundsegmenten som består av prenumeranter av det digitala innehållet skiljer sig åt från varandra. Också i rapport 3 framkom det att enbart en liten del av konsumenterna i Finland fortfarande prenumererar och läser dagstidningen i pappersformat.

Den yngre generationen (speciellt generation Z och millenniegenerationen) har stora förväntningar gällande digitala tjänster. Digitala tjänsterna ska vara felfria och ha personifierat innehåll. Bland de yngre generationerna finns också en alltmer splittrad nyhetskonsumtion, där ett stort kundsegment enbart nås om företaget direkt når ut till dem. Varumärket spelar en stor roll här, eftersom det indikerar relevansen för konsumenten. Dagstidningens varumärke beskriver också tillit till nyhetsinnehållet och kvaliteten på journalistiken, som båda är centrala delar av dagstidningens position och verksamhet.

Dagstidningarna har fortfarande en stark position då det gäller tillit till nyheter och traditionella nyhetsförmedlingen i Finland. Däremot har dagstidningarna en hel del

möjligheter för att utveckla sin marknadsföring gentemot yngre generationer och digitala konsumenter. Enligt en långsiktsplan måste dagstidningarna nå ut till de här kundsegmenten i något skede för att nå nya läsare. De här konsumenterna är också de som bryr sig om varumärken och vad företaget har att erbjuda dem som individer. Därmed borde varumärkesförstärkning och anpassad marknadsföring höra till dagstidningarnas intressen.

6.2 Rekommendationer till dagstidningar

I analysdelen av den här avhandlingen beskrevs komplexiteten som hör till dagstidningars varumärkesförstärkning. Dagstidningars (som företag) verksamhetsområden är utmanande och i en förändringsfas. Minskade inkomster påverkar flera dagstidningar inom Finland, men också i andra länder, starkt.

I rapporterna som analyserades för den här avhandlingen framkom det hur yngre generationers nyhetskonsumtion ser ut och hur den yngre generationen kan nås. Varumärkesförstärkning ses som en central del för att nå den yngre generationen oberoende av mediekonsumtionsvanor. Också i den teoretiska referensramen bekräftas varumärkets inflytelse i företagets framgång. (Kaptan & Pandey, 2009) För att upprätthålla och skapa framgång på lång sikt förblir varumärken en central del av dagstidningars verksamhet.

En framgångsrik digital marknadsföring och marknadskommunikation kräver att företaget skapar en tydlig plan, inkluderat mål, för sin digitala verksamhet. Varumärkesutveckling påverkas också av hurdan uppfattning företaget har av varumärkes relevans och möjligheter. Därmed är ledningens syn och företags strategi viktiga delar av framgången i varumärkesutvecklingen och varumärkesförstärkningen. Alla dagstidningar har sitt specifika verksamhetsområde, som de känner till och anpassar sin verksamhet enligt.

6.3 Kritisk överblick

I den här avhandlingen användes kvalitativ forskningsmetod, vilket betyder att forskaren skapade en bild om ett visst ämne i en viss miljö. Resultaten beskriver inte all verksamhet inom mediebranschen och företagsvärlden. För att skapa en större helhetsbild borde

kvantitativ forskningsmetod användas i undersökningen. Avsikten med avhandlingen var att samla in synpunkter och erfarenheter om ämnet. Avhandlingens resultat påverkas av bland annat resurserna, mängden intervjuer, vilka företag informanterna representerade, mängden rapporter som analyserades och vilka rapporter som analyserades för avhandlingen. Också tidpunkten då undersökningen gjordes påverkar resultatet.

Intervjuguiden bestod av teman som är relevanta för forskningsfrågorna. Trots detta kunde dagstidningars marknadsföringsstrategier, verktyg inom marknadsföringen och uppfattningen av nyhetsförmedling behandlats närmare i intervjuerna. Med hjälp av frågor om de här temaområdena kunde en djupare insikt i informanternas uppfattning gällande dagstidningens marknadsföring och vad den består av fås.

Förutom intervjuerna kunde också dagstidningarnas marknadsföring i praktiken analyserats eller en fallstudie gjorts. De semistrukturerade intervjuerna och analys av rapporterna skapade ändå en bra helhetsbild om temat och gav svar på forskningsfrågorna.

6.4 Förslag till fortsatt forskning

Det finns breda möjligheter för fortsatt forskning om ämnen som behandlades i den här avhandlingen. Syftet med den här avhandlingen var att utreda hurdana marknadsföringssätt dagstidningar använder för att förstärka sitt varumärke. Avhandlingen begränsades till att behandla dagstidningar som företag, och därmed behandlades till exempel inte hur konsumenter uppfattar dagstidningarna eller konsumtionsvanor över huvud taget. Dagstidningarnas samhällsroll och hur den förändrats i samband med digitaliseringen behandlades ytligt och kunde forskas mer i.

Andra ämnen som kunde forskas mer i är till exempel yngre generationers nyhetskonsumtion och inställningar gentemot dagstidningar. Också uppfattningar om nyheternas pålitlighet och journalistikens position kunde studeras mer djupgående.

Avhandlingen avgränsades till Finland och enbart informanter från finländska företag deltog i intervjuerna. Motsvarande forskning med fokus på andra länder eller

dagstidningar med specifika målgrupper kunde också göras. Det finns flera möjligheter för fortsatt forskning inom ämnet.

Referenser

Adams, William C., (2015) *Conducting Semi-Structured Interview*, Handbook of Practical Program Evaluation, Jossay-Bass, fjärde upplagan, 492–505

Ahrne, Göran & Svensson, Peter, (2015) *Handbok i kvalitativa metoder*, andra upplagan, Liber Ab

Biedenbach, Galina & Bengtsson, Maria & Marell, Agneta, (2015) *Brand equity, staisfaction, and switching costs*, Brand, identity and corporate reputation, Marketing, Intelligence & Planning, Vol. 22, Issue 2, Emerald Publishing Limited

Bryman, Alan & Nilsson, Björn, (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber

Bryman, Alan & Bell, Emma (2011) *Business Research Methods*, 3rd edition, Oxford University Press

Coffey, Amanda, (2013) *Analysing Documents*, The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis, SAGE Publications Ltd, 367–379

De Ruyter, Ko & Keeling, Debbie Isobel & Ngo, Liem Viet (2018) *When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda*. Australasian Marketing Journal 26, 199–203

Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne, (2011) *Ethics in research*, Qualitative Methods in Business Research, SAGE Publications Ltd, 63–76

Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne, (2011) *19 Qualitative Research Evaluation*, Qualitative Methods in Business Research, SAGE Publications Ltd, 290–297

Ghodeswar, Bhimrao M., (2008) *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*, Journal of Products & Brand Management, 17 (1) 4–12

- Jokinen, Pauliina, (2019) *Helsingin Sanomat alkaa julkaista kolmea uutta paikallislehteä*, Helsingin Sanomat, publicerad 17.1.2019 på adressen <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005968125.html>
- Järvinen, Joel & Karjaluoto, Heikki (2015) *The use of Web analytics for digital marketing performance measurement*. *Industrial Marketing Management* 50, 117–127
- Kannan, P.H. & Hongshaung Alice Li (2017) *Digital marketing: A framework, review and research agenda*, *International Journal of Research in Marketing* 34, 22-45
- Kaplan, S.S. & Pandey, Sanjay, (2010) *Brand Imitation*, Himalaya Publishing House, andra upplagan
- Kohli, Ajay. K. & Jaworski, Bernard J. (1990) *Market Orientation: the Construct, Research Positions and Managerial Implications*, *Journal of Marketing*, Vol. 54, Nr. 2, 1–18
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane & Brady, Mairead & Goodman, Malcolm & Hansen, Torben (2009) *Marketing management*, Pearson
- Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan, (2016) *Marketing 4.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons
- Lipiäinen, Heini (2014) *Digitization of the Communication and its Implications for Marketing*, Jyväskylä Studies in Business and Economics, Jyväskylä
- Maclaran, Pauline & Saren, Michael & Tadajewski, Mark, (2008) *Marketing Theory*, SAGE
- Narver, John C. & Slater, Stanley F. (1990) *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*, *Journal of Marketing*, Vol. 54(4), 20–35
- Patruti-Baltes, Loredana (2016) *Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy*, *Economic Sciences*, Vol 9 (58), no. 2, 61–68

Phippen, A. & Sheppard, L. & Furnell, S. (2004). *A practical evaluation of Web analytics*, Internet Research, 14(4), 284–293.

Robert G. Magee (2012) *Can a print publication be equally effective online? Testing the effect of medium type on marketing communications*, Springer Science + Business media, New York

Seppänen, Janne & Väliaverronen, Esa (2014) *Mediesamhället*. Vastapaino, Vanda

Taiminen, Heini Maarit & Karjaluo, Heikki, (2015) *The usage of digital marketing channels in SMEs*, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 22, Issue 4, 633–651

Zinkhan, George M., (2005) *The marketplace, emerging technology and marketing theory*, Marketing Theory, Vol. 5(1), 105–115

Rapporter som användes i avhandlingen:

Swanström, Marie & De Vries, Tove, (2009) *Medieutveckling 2019 – Mediemångfald*, Myndigheten för press, radio och tv,
https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/bilder/Mediefakta/mediemangfald_mppt_dec_2019.pdfEva

Newman, Nic, (2020) *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*, Reuters Institute for the Study of Journalism,
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf

Reunanen, Esa, (2019) *Utismedia verkossa 2019 – Reuters-instituutin Digital New Report Suomen maaraportti*, Journalism, viestinnän ja median tutkimuskeskus (COMET), <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/115555/978-952-03-1139-1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Andersson, Ulrika & Egge, Tobias & Lidbom, Olle & Lind, Katarina & Minnhagen, Camilla & Nord Karolina Olga & Nygren, Gunnar & Tenor, Carina & Thor, Madeleine

& Wadbring, Ingela & Wallentin, Leo & Truedson, Lars (red.), (2019) *Mediestudiers årsbok – Tillståndet för journalistiken 2018/2019*, Institutet för mediestudier, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>

Galan, Lucas & Osserman, Jordan & Parker, Tim & Taylor, Matt, (2019) *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*, Flamingo som uppdrag av Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide Version: Svenska

A. Dagstidningens roll i dag

1. Vad tycker du att dagstidningars och nyheters roll är i dagens samhälle?
2. Dagstidningar har genom historien haft en stark samhällelig roll. Kommer den rollen att fortsätta och på vilket sätt?
3. Hur tror du dagstidningarnas situation ser ut om 5 år och om 10 år?

B. Marknadsföring av dagstidningen digitalt

1. Hurdana möjligheter har digitaliseringen skapat för er produktion? Vilka digitala marknadsföringssätt använder ni?
2. Kan du berätta om de marknadsföringsstrategier ni använder för att fånga läsare? Ge gärna exempel.
3. Hurdana möjligheter ser du att digitaliseringen skapar i framtiden? Vad innebär det särskilt för dagstidningarna?

C. Varumärken

1. Kan du berätta lite om dagstidningens varumärke och vad ni vill förmedla till era läsare eller potentiella läsare? Kan du beskriva er dagstidning med tre ord. Varför dessa?
2. Anser du att dagstidningens varumärke spelar en roll i hur framgångsrik er dagstidning är? Varför?
3. Är utvecklingen av ert varumärke en viktig del av er strategi? Vad är ert mål med att utveckla ert varumärke?
4. Hurdana metoder använder ni för att upprätthålla ert varumärke? Vilka är de viktigaste metoderna för er?
5. Hurdana metoder använder ni för att förstärka ert varumärke? Vilka är de viktigaste metoderna för er?

Bilaga 2: Intervjuguide

Version: Finska

A. Sanomalehtien rooli tänä päivänä

1. Mitä mieltä sinä olet sanomalehden ja uutisten roolista nyky-yhteiskunnassamme?
2. Sanomalehdillä on läpi historian ollut vahva yhteiskunnallinen rooli. Tuleeko tämä rooli jatkumaan ja millä tavoin?
3. Miltä uskot, että sanomalehtien tilanne näyttää viiden vuoden päästä? Entä kymmenen vuoden päästä?

B. Sanomalehtien markkinointi digitaalisesti

1. Minkälaisia mahdollisuuksia digitalisaatio on luonut teidän tuotannolle? Minkälaisia digitaalisia markkinointitapoja te käytätte?
2. Voitko kertoa minkälaisia markkinointistrategioita käytätte uusien lukijoiden tavoittamiseksi? Kerro mielellään esimerkkejä näistä.
3. Minkälaisia mahdollisuuksia näet, että digitalisaatio luo tulevaisuudessa? Mitä ne tarkoittavat etenkin sanomalehdille?

C. Tuotemerkit

1. Voitko kertoa sanomalehtenne tuotemerkestä ja mitä te haluatte ilmaista sillä teidän nykyisille lukijoille tai mahdollisille uusille lukijoille? Miten kuvaisit tuotemerkkiänne kolmella sanalla. Miksi juuri näillä?
2. Uskotko, että sanomalehden tuotemerkki vaikuttaa siihen kuinka menestynyt teidän sanomalehtenne on. Miksi?
3. Onko tuotemerkkien kehitys tärkeä osa yrityksenne strategiaa? Mitkä teidän tavoitteet ovat tuotemerkkien kehittämisessä?
4. Minkälaisia menetelmiä te käytätte tuotemerkinne ylläpitämiseksi? Mitkä ovat tärkeimmät menetelmät teille?
5. Minkälaisia menetelmiä te käytätte tuotemerkinne vahvistamiseksi? Mitä ovat tärkeimmät menetelmät teille?